



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

APLICAÇÕES MÓVEIS:
UMA MAIS-VALIA PARA O MARKETING DAS EMPRESAS?
OS CASOS TAP E NOVO BANCO

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de
mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Vanessa Filipa Marques da Costa Pereira

Faculdade de Ciências Humanas

Março 2016



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**APLICAÇÕES MÓVEIS:
UMA MAIS-VALIA PARA O MARKETING DAS EMPRESAS?
OS CASOS TAP E NOVO BANCO**

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de
mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Vanessa Filipa Marques da Costa Pereira

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Fátima Patrícia Nunes da Encarnação Marques Dias Soares

Março 2016

«Não estamos na era da informação. Não estamos na era da Internet. Nós estamos na era das conexões. Ser conectado está no cerne da nossa democracia e nossa economia. Quanto maior e melhor forem essas conexões, mais forte serão nossos governos, negócios, ciência, cultura, educação...»¹

¹ Weinberger, D. (2003). *Why Open Spectrum Matters. The End of the Broadcast Nation*. In Evident. [online] Consultado a 13 de junho de 2015 em <http://www.ideiademarketing.com.br/2013/04/03/dasd/>

Resumo

A presente investigação tem como objeto de estudo as aplicações móveis que funcionam como um canal de marketing e que, na actualidade, têm crescido exponencialmente. O principal objectivo deste trabalho é compreender se estas aplicações são uma ferramenta importante para a divulgação e venda de um determinado produto e/ou serviço e se auxiliam o marketing de uma empresa, ou se, pelo contrário, não trazem qualquer benefício para a mesma. Mais especificamente, esta investigação aborda os benefícios concretos proporcionados por este novo canal, como por exemplo, determinar se estas são eficazes na promoção das vendas, na notoriedade da marca e na fidelização/CRM (*Customer Relationship Management*) dos clientes.

Ao longo do tempo, é notório que as tecnologias móveis, mais propriamente os *smartphones*, têm provocado mudanças em vários segmentos da sociedade e, consequentemente, na vida das pessoas: a maneira como elas comunicam, se relacionam, trabalham, se divertem e estudam tem vindo a mudar drasticamente. Estamos, neste momento, a viver numa nova era, a era das conexões, ou, mais usualmente aclamada, a era da mobilidade. As empresas passam a ver estas ferramentas como um aliado aos seus negócios e, com a necessidade de inovação, acabam por implementar novas formas de marketing. No âmbito do marketing digital, surgiu uma nova tendência denominada por marketing móvel. Nesta, as aplicações móveis assumem uma nova postura no mercado *online* móvel, tornando as empresas mais próximas dos consumidores.

O estudo de caso foi o método utilizado para realizar esta investigação. As marcas TAP Portugal e Novo Banco foram as escolhidas para a concretização deste estudo. Demonstram ambas um espírito inovador, criativo e de iniciativa e procuram ainda a plena satisfação do cliente, através das suas aplicações móveis.

Como principal resultado, esta investigação sugere que, de uma forma geral, as aplicações móveis, como ferramentas de marketing, potenciam os negócios, valorizam a marca que publicitam e fazem com que os consumidores se sintam permanentemente atualizados e mais chegados ao produto e/ou serviço e até parte da própria empresa.

Palavras-Chave: Aplicações Móveis, Marketing Móvel, Era da Mobilidade, Tecnologia, Globalização, *Smartphones*.

Abstract

This research has as a guide mobile applications that act as a marketing channel and that, at present, have grown exponentially. The main objective of this work is to understand if these applications are an important tool for the dissemination and sale of a particular product and /or service and assist the marketing of a company, or, on the contrary, not bring any benefit to it. More specifically, this research addresses the concrete benefits provided by this new channel, for example, determine whether they are effective in promoting the sales, brand awareness and loyalty / CRM (Customer Relationship Management) customers.

Over time, it is clear that mobile technology, more specifically smartphones, have caused changes in various segments of society and consequently on people's lives: how they communicate, relate, work, play and study has been changing dramatically. We are at the moment living in a new era, the era of connections, or, more usually hailed the era of mobility. Companies come to see these tools as an ally to their businesses and with the need for innovation, eventually implement new forms of marketing. Under the digital marketing, a new trend called by mobile marketing. This, mobile applications assume a new position in the mobile market online, making the enterprises closer to the consumers.

Case study was the method used for this investigation. Brands TAP Portugal and Novo Banco were chosen to implement this study. Demonstrate both an innovative, creative and initiative spirit and they even look for full customer satisfaction, through their mobile applications.

As a main result, this research suggests that, in general, mobile applications such as marketing tools, enhance the business value that advertise the brand and make consumers feel constantly updated and closest to the product and / or service and even part of the company.

Keywords: Mobile Applications, Mobile Marketing, Age of Mobility, Technology, Globalization, Smartphones.

Dedicatória

Para a minha querida família, em especial, para os meus pais e para a minha irmã.

E também para o meu namorado.

Agradecimentos

Os meus sinceros agradecimentos a todos os que me apoiaram e motivaram para conseguir finalizar este trabalhoso projecto. O resultado final deve-se não só a mim mas também à ajuda e compreensão de todos os que me rodearam ao longo deste último ano.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à Professora Doutora Patrícia Dias, na qualidade de orientadora da dissertação, pela disponibilidade, paciência e amabilidade que me disponibilizou bem como ao elevado critério de exigência que desde sempre implementou na ajuda e correcção do meu trabalho.

Gostaria também de agradecer ao *Head Marketing Intelligence* da empresa TAP Portugal, Tiago Phillimore, e ao *Mobility Director & Head of Corporate/SME Internet Banking* do Novo Banco, Duarte Pupo Correia, pelos conhecimentos transmitidos e na prontidão com que se disponibilizou a ajudar e a responder às minhas dúvidas.

Manifesto, igualmente, os meus agradecimentos aos docentes do Mestrado em Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Católica Portuguesa, em geral, pelos conteúdos aprendidos ao longo do meu mestrado.

Aos meus colegas gostaria de agradecer todo o companheirismo e amizade manifestados no decorrer das aulas e, em especial à colega e amiga Patrícia Brilhante e Sousa, por toda a disponibilidade e apoio nos momentos em que mais necessitei.

Por último, gostaria de agradecer e mostrar-me completamente grata pelo afecto, apoio e compreensão da minha família, em especial, aos meus pais e irmã. Sem me esquecer dos meus amigos, que muito me animaram e deram força para terminar mais uma trabalhosa e estimulante etapa da minha vida. Em especial, gostaria de agradecer ao Marco pelo carinho e dedicação com que me presenteou ao longo deste processo.

Índice geral

Resumo.....	4
<i>Abstract</i>	6
Dedicatória.....	7
Agradecimentos.....	8
Índice de figuras.....	11
Índice de gráficos.....	12
I. Introdução.....	14
a) Problemática.....	14
b) Motivações iniciais do estudo.....	18
c) Objetivos do estudo.....	19
d) Posicionamento científico.....	20
e) Estrutura da dissertação.....	23
II. Revisão da literatura.....	24
1. Comunicação.....	24
1.1. O impacto das tecnologias móveis na sociedade e no Homem – A rede....	24
1.2. Processo de adoção e usabilidade das tecnologias móveis.....	28
1.3. Adaptação das empresas aos novos meios	33
1.4. Importância da comunicação numa estratégia de marketing.....	35
2. Dispositivos móveis - <i>Smartphones</i>	38
2.1. O <i>smartphone</i> na atualidade.....	38
2.2. O <i>smartphone</i> como meio de marketing móvel.....	44
3. As aplicações móveis.....	53
3.1. Aparecimento e características das aplicações móveis.....	53
3.2. O utilizador das aplicações móveis.....	60
3.3. Tendências das aplicações móveis.....	63
3.4. Impacto das aplicações móveis nas empresas.....	64
III. Introdução à parte prática.....	69
1. Vantagens e desvantagens das aplicações móveis nas empresas.....	69
IV. Carta de variância.....	73

V. Metodologia da investigação.....	75
1. Estudo de caso “TAP” e “Novo Banco”	77
1.1. As empresas e as suas contribuições para o estudo	77
i. TAP Portugal.....	77
ii. Novo Banco.....	80
2. População e amostragem.....	84
3. Recolha de dados.....	85
i. Questionário.....	85
ii. Entrevista.....	86
4. Análise dos dados.....	87
VI. Apresentação e análise dos resultados.....	88
1. Questionários.....	88
1.1. Caracterização da população (TAP Portugal e Novo Banco).....	89
1.2. Dados referentes ao questionário sobre a TAP Portugal.....	91
1.3. Dados referentes ao questionário sobre o Novo Banco.....	98
2. Entrevistas.....	106
VII. Contribuições do estudo	116
VIII. Limitações do estudo e questões de investigação futura.....	117
IX. Conclusão.....	118
X. Bibliografia.....	122
XI. Anexos.....	130

Índice de figuras

Figura 1: Quinze anos de crescimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) (2000-2015).....	25
Figura 2: Esquema Original da <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	32
Figura 3: Utilizadores e penetração mundial dos <i>smartphones</i> (2013-2018).....	40
Figura 4: Utilização de <i>smartphones</i> vs. telemóvel em Portugal (2013 – 2016).	41
Figura 5: Intenção de compra de dispositivos móveis nos próximos 12 meses.....	42
Figura 6: Subscrições móveis a nível mundial (2010-2019).....	43
Figura 7: Nível de utilização (em percentagem) de outros serviços no <i>smartphone</i> para além de receber e efetuar chamadas (2013-2015).....	43
Figura 8: Pesquisas dos consumidores através dos seus <i>smartphones</i>	47
Figura 9: Atividades dos consumidores através dos seus <i>smartphones</i>	47
Figura 10: Atividades que se fazem enquanto se utiliza também o <i>smartphone</i>	48
Figura 11: Ações que os consumidores praticam nas empresas com os seus <i>smartphones</i>	48
Figura 12: Locais de pesquisa através de um <i>smartphone</i>	49
Figura 13: Barreiras existentes no comércio em <i>smartphones</i>	49/50
Figura 14: Grau de positividade relativamente ao uso dos <i>smartphones</i> segundo os empresários das PMEs.....	51
Figura 15: Tempo que o consumidor gasta/mês nas redes sociais através das <i>apps</i>	54
Figura 16: Tempo que o consumidor gasta/mês nas redes sociais através do <i>browser</i>	55
Figura 17: Tempo que o consumidor gasta por mês nos <i>social media</i> e comparação com o ano de 2012.....	55
Figura 18: <i>M-commerce</i> global (2011-2018).....	59
Figura 19: Percentagem de empresários que concordaram com os benefícios das aplicações móveis em cada sector.....	67
Figura 20: Medidas cruciais para a adoção de aplicações móveis por parte dos empresários.....	68
Figura 21: Carta de variância.....	73
Figura 22: Ecrã de um <i>smartphone</i> na aplicação da TAP Portugal.....	78
Figura 23: Ecrã de um <i>smartphone</i> na aplicação do Novo Banco.	81
Figura 24: Identificação dos entrevistados.....	106

Índice de gráficos

Gráfico 1: Género dos inquiridos que responderam ao questionário da TAP Portugal e do Novo Banco.....	89
Gráfico 2: Faixa etária dos inquiridos que responderam ao questionário da TAP Portugal.....	89
Gráfico 3: Faixa etária dos inquiridos que responderam ao questionário do Novo Banco.....	90
Gráfico 4: Resposta à questão: «O telemóvel que usa é um <i>smartphone</i> ?».....	91
Gráfico 5: Resposta à questão: «Tem alguma aplicação móvel no seu <i>smartphone</i> ?».....	91
Gráfico 6: Resposta à questão: «Quais são as cinco aplicações móveis que mais usa?».....	92
Gráfico 7: Resposta à questão: «Utiliza a aplicação móvel da TAP Portugal?».....	93
Gráfico 8: Resposta à questão: «Se respondeu “Sim” à questão anterior, que funcionalidades?».....	94
Gráfico 9: Resposta à questão: «Quantas vezes utiliza esta aplicação?».....	95
Gráfico 10: Resposta à questão: «Acha que futuramente virá a utilizar apenas este método na compra de voos em vez de utilizar o computador?».....	95
Gráfico 11: Resposta à questão: «Acha que esta aplicação facilita e/ou facilitará a sua vida?».....	96
Gráfico 12: Resposta à questão: «Acredita que esta aplicação irá fidelizar mais clientes e potencializar a marca TAP Portugal?».....	97
Gráfico 13: Resposta à questão: «O telemóvel que utiliza é um <i>smartphone</i> ?».....	98
Gráfico 14: Resposta à questão: «Tem alguma aplicação móvel no seu <i>smartphone</i> ?».....	98
Gráfico 15: Resposta à questão: «Se respondeu “Sim” à questão anterior, que funcionalidades?».....	99
Gráfico 16: Resposta à questão: «Tem conta no Novo Banco?».....	100
Gráfico 17: Resposta à questão: «Utiliza a aplicação móvel da marca Novo Banco?».....	100
Gráfico 18: Resposta à questão: «Se respondeu “Sim” à questão anterior, que funcionalidades?».....	101
Gráfico 19: Resposta à questão: «Quantas vezes consulta esta aplicação?».....	102
Gráfico 20: Resposta à questão: «Acha que futuramente virá a utilizar apenas este método em vez de se dirigir ao Banco/Caixa de Multibanco?».....	103

Gráfico 21: Resposta à questão: «Acha que esta aplicação facilita e/ou facilitará a sua vida?»	104
<i>Gráfico 22:</i> Resposta à questão: «Acha que esta aplicação irá fidelizar mais clientes e potencializar a marca Novo Banco?»	104

Introdução

a) Problemática

«A problemática constitui efetivamente o princípio de orientação teórica da investigação, cujas linhas de força define. Dá à investigação a sua coerência e potencial de descoberta.»²

A tecnologia tem vindo a avançar cada vez mais rapidamente nos últimos anos e, como consequência, a comunicação torna-se cada vez mais rápida, eficaz e pode ser feita de um canto ao outro do mundo. No entanto, só depois de Martin Cooper, investigador da Motorola, fazer a primeira chamada móvel em 1973, é que o mundo das comunicações mudou por completo. Nos anos 80 e 90 do século passado, o telemóvel pertencia apenas àqueles que podiam gastar muito dinheiro. E não eram aparelhos pequenos e atrativos, com várias tecnologias embutidas, eram simplesmente uns telefones grandes e móveis. Com o avançar do tempo o telemóvel ganhou novas ferramentas e um lugar no dia a dia de quase todas as pessoas. Hoje, em pleno século XXI, vemos telemóveis com GPS (*Global Positioning System*), 3G (*Third Generation* - terceira geração de padrões e tecnologias móveis), que tiram fotografias e que nos permitem aceder a qualquer tipo de serviço e comunicar com os outros a qualquer hora e em qualquer lugar. Para McLuhan (1964, 1969), os *media* são extensões do homem e influenciam o modo como percebemos o mundo e nos relacionamos com ele, através dos sentidos que estimulam ou não. Vicent (2004) vai mais longe e fala apenas no telemóvel e no facto de este estimular todos os sentidos, criando-se uma ligação afetiva entre o utilizador e o seu aparelho. O telemóvel deixa então de ser apenas uma extensão do corpo e torna-se também uma extensão da personalidade, da identidade, do estilo de vida, do estatuto social.

Numa era onde o telemóvel tem um grande impacto na sociedade, as próprias empresas procuram projetar, através destes meios, os seus negócios. A acrescentar há o facto de se

² Quivy, R., Campenhoudt, L. V. Manual de Investigação em Ciências Sociais (2008: 257).

viver num tempo em que o clima económico, potenciado pela globalização, é cada vez mais competitivo, tornando-se necessário gerar novas ideias e modernizar a forma como se potenciam os produtos e/ou serviços de forma a colocar as organizações em lugares de destaque. Daí que o marketing seja agora utilizado, mais frequentemente, na sua vertente móvel. Devido a esta mudança, o marketing das empresas, apesar de continuar com os meios mais tradicionais, como os cartazes e *outdoors*, tenta agora explorar novas vertentes e tornar-se mais pessoal, acessível e até mesmo ubíquo. Assim, aparecem as aplicações móveis (*apps*) como novo canal para o marketing. Estas que, a todo o momento, com a adoção, utilização e proliferação das tecnologias nos dispositivos móveis, estão a passar por um complexo e significativo desenvolvimento.

As aplicações móveis (*apps*) vieram permitir que o consumidor conseguisse estar ligado, quando quisesse, à empresa que elegeu para comprar um produto ou beneficiar do seu serviço. A sua entrada no mercado atual foi de enorme importância tanto para os consumidores, como já referi, mas também para os criadores e funcionários das empresas, pois ao possuir uma aplicação móvel, para além de estimularem a curiosidade dos seus clientes, conseguem ter uma maior proximidade com o público-alvo, abrindo caminho a novas formas de comunicação. Ou seja, estas novas ferramentas ao serem inseridas nas nossas vidas podem ser vantajosas em alguns aspetos como, por exemplo, estarmos a um clique de sabermos toda a informação sobre um produto e/ou serviço, não ser necessário usar Wi-Fi ou dados móveis para entrar em grande parte das *apps* ou podermos usufruir de promoções e serviços não disponíveis noutras plataformas. Sendo assim, e por estarem a crescer e a impor-se no mercado, é de vital importância que sejam estudadas para poderem beneficiar da melhor maneira a empresa, produto ou serviço que representam, bem como aos seus consumidores/clientes.

Assim, para a presente investigação, partimos das seguintes premissas:

- a) A evolução tecnológica do telemóvel tem o seu ponto de viragem com a chegada dos *smartphones* (telefones inteligentes). «Os *smartphones* apresentam-se como uma tecnologia que reúne vários media num só aparelho (telefone, internet, jogos, recurso dos computadores pessoais, entre outros) (...)» (Merije, 2012: 31). Além

disso, apresenta o que Straubhaar e LaRose (2004) denominam de sistema multimédia – texto, áudio e vídeo. A associação destes recursos com a internet potencializou as possibilidades de acesso e partilha de conteúdos (Merije, 2012), fator que confere uma nova dinâmica aos processos de comunicação como também de marketing.

- b) «O marketing móvel trata-se de uma ferramenta muito potente do marketing digital, que permite interagir com os consumidores e receber respostas imediatas, é de fácil mensuração e pode gerar notoriedade e *branding*.» (Román, González-Mesones e Marinas, 2007: 14). Aliando ao facto de não ser um canal muito saturado (sobretudo em Portugal), é um método inovador, com inúmeras potencialidades.
- c) As aplicações móveis são o “rosto” das empresas via móvel e uma forma do consumidor estar a par a qualquer hora e em qualquer lugar das informações partilhadas. Pois, segundo Susana Gonçalves (*Marketing Manager*): «(...) as aplicações móveis e o marketing que está por detrás destas novas formas de fazer negócio, vieram facilitar a produção e disseminação de mensagens e conteúdos.»³. Cabe então às empresas entender o que o consumidor quer e precisa para utilizar estes mesmos meios em seu favor.

Por ser também um assunto ainda pouco explorado, apresentamos uma análise dos prós e contras deste novo meio de marketing, de forma a perceber quais são os benefícios que trazem às empresas e se as aplicações móveis são eficazes na promoção das vendas, na notoriedade da marca e na fidelização/CRM (*Customer Relationship Management*) dos clientes. Escolhi o primeiro critério (promoção das vendas) porque, para Ferracciù (2003: 16), «(...) a promoção de vendas é a que mais se inter-relaciona com as outras atividades, (...) extrapola os seus limites e também pode ser reconhecida como marketing promocional, tamanha a sua importância dentro do contexto mercadológico (...)», isto é, a promoção de vendas, para além de promover um aumento quase instantâneo do número de vendas, também é uma forma de envolver o consumidor, originando uma relação de

³ Gonçalves, Susana (2014). Blogue Expressions – Revista da Gfi. In Evident [online] Consultado a 7 de fevereiro de 2015 em <http://expressions.gfi.pt/post/68882654301/o-marketing-em-aplica%C3%A7%C3%B5es-m%C3%B3veis>.

respeito pela marca e pelo produto, acabando o cliente por reconhecer, recordar e distinguir a marca em detrimento das restantes. E é aqui que vamos ao encontro do segundo critério (notoriedade), este que é apontado por muitos autores como o primeiro passo para criar uma imagem positiva de uma determinada marca. Por isso, é relevante saber o grau de notoriedade que tem perante potenciais e atuais consumidores, de forma a obter informações para alcançar os seus objetivos estratégicos. Segundo Keller (2003) ter um bom nível de notoriedade faz com que as marcas tenham inúmeras vantagens como, por exemplo, ser mais fácil criar associações boas na mente dos consumidores e fazer com que a marca seja a escolhida em potenciais situações de consumo. Assim acabamos por chegar ao terceiro e último critério (fidelização/CRM (*Customer Relationship Management*) dos clientes). A fidelidade surge quando uma marca específica adquire para o consumidor uma importância extrema, quer em termos funcionais, quer como expressão daquilo que ele é ou daquilo que pretende ser; por este facto, o consumidor confia na marca e recomenda-a a outros (Aaker, 1991: 41), sendo também um critério muito importante para a dinamização da mesma. Ter clientes fiéis significa ter consumidores ativos, pois são assíduos e participam ativamente no quotidiano da empresa, contribuindo para a sua sustentabilidade no mercado. No entanto, convém entender que «(...) é difícil conseguir a fidelidade do cliente sem antes atingir altos níveis de satisfação para ele (...)» (Kotler e Armstrong, 2003: 478). Para um cliente estar satisfeito convém que os seus desejos e necessidades sejam correspondidos e é através do CRM que isso pode acontecer, pois é uma estratégia de negócio, que ao obter dados dos clientes, entende e antecipa o que os mesmos precisam. Para Kotler «(...) o CRM é importante porque é um grande impulsionador da lucratividade de uma empresa (...)» (Kotler, 2006: 151), daí querer também introduzi-lo como critério juntamente com a fidelização dos clientes. Para concluir, é importante perceber que só se mantêm no mercado aqueles que mais derem a conhecer o seu produto e/ou serviço, aqueles que fizerem com que as pessoas falem e deem valor à sua marca e, por fim, aqueles que fizerem com que as pessoas prefiram a sua marca em detrimento de qualquer outra.

b) Motivações iniciais do estudo

A ausência de estudos em Portugal sobre as aplicações móveis e, principalmente, do impacto que estas têm nas empresas e/ou marcas foi a motivação principal para a realização deste estudo. Verificámos também que as aplicações móveis, tanto sobre produtos como sobre serviços, estão em constante crescimento, o que faz com que seja imprescindível estudar de que modo e por quem são utilizadas bem como perceber de que forma é que podem influenciar mais ou menos o nosso quotidiano. Estas são ferramentas móveis que apareceram no mercado num passado muito recente e por isso mesmo são escassos os estudos em que estas são o tema central. Daí que faça todo o sentido falar das mesmas e falar também no marketing que estas desencadeiam, sendo esta a área que temos vindo a estudar ao longo destes últimos anos. Assim, neste âmbito, tornou-se importante que este estudo fizesse compreender o impacto das aplicações móveis no marketing das empresas, com o objetivo de, por um lado, perceber se as empresas estão ao nível das transformações e evoluções tecnológicas e, por outro, perceber se as aplicações móveis estão construídas conforme as necessidades e desejos dos consumidores.

c) Objetivos do estudo

Nesta investigação, partindo das três premissas anteriormente apresentadas, iremos responder à pergunta de partida que formulámos, que é:

- Aplicações móveis: Uma mais-valia para o marketing das empresas?

Esta que será subdividida em diversas outras perguntas que nos despertaram curiosidade e vontade de as responder no final da nossa investigação, como por exemplo:

- As aplicações móveis são ou não vistas como recurso de marketing pelos profissionais da área?
- O marketing das empresas melhorou graças à inserção das aplicações móveis na sua estratégia?
- Como estavam estas empresas antes e como estão depois da criação da aplicação móvel?
- As aplicações contribuem para a fidelização dos clientes?
- As aplicações incentivam a venda de produtos e/ou serviços?
- As empresas, ao terem uma aplicação, promovem melhor os seus produtos e/ou serviços em termos de notoriedade?
- Quais os pontos de vista dos profissionais de marketing e dos clientes em casos concretos de marcas que usam aplicações móveis no seu marketing?
- As aplicações que promovem produtos são diferentes das aplicações que prestam serviços (como é o caso da TAP e do Novo Banco)?

Para além de querermos responder a estas questões, pretendemos que este estudo abra portas a outros no futuro; que deem destaque às aplicações móveis e a toda a realidade atual das estratégias de marketing das empresas.

d) Posicionamento científico

Para responder a estas perguntas, inserimo-nos num enquadramento teórico específico. Primeiramente, considerámos que «Vivemos na era do digital, conectados, andamos com a tecnologia na palma das nossas mãos e são estas plataformas digitais que potenciam o marketing e os *social media*»⁴. Segundo esta ideia, e como o Homem vive “vidrado” nas novas tecnologias, as empresas devem ver as aplicações móveis como novas formas de fazer negócio, estudando as suas vantagens e desvantagens e investindo no seu desenvolvimento. No entanto, as empresas devem também perceber que para seu benefício têm que se focar numa boa estratégia de marketing a médio e longo prazo, para não serem apenas mais uma no mercado e que, assim, possam vir a ter continuidade. Nickels e Wood (1999: 5) corroboram esta ideia e afirmam que se deve estabelecer um «(...) relacionamento de longo prazo, com tempo mutuamente benéfico entre as organizações e os seus clientes, empregados e outros grupos de interesse.». Esse relacionamento interativo possibilita que sejam fortalecidos compromissos de confiança entre os mesmos, fazendo com que se façam mais compras e vendas de produtos e/ou serviços.

Daí que, se as aplicações móveis trouxerem pontos positivos para as empresas e fizerem com que haja relações duradouras com os seus clientes, seja necessário perceber as suas tendências e os seus padrões bem como a forma como estas podem evoluir e desenvolver para serem imprescindíveis no dinamismo das empresas, bem como na vida dos consumidores. No entanto, algumas já perceberam que as aplicações móveis são uma nova oportunidade de mercado e estão a criar conteúdos interativos para os seus clientes.

Não nos podemos esquecer que a parte mais importante do marketing é saber como atrair e lidar com as pessoas pois, apesar de haver muitas tecnologias a emergir no mercado, só as que têm melhores estratégias é que se mantêm durante mais tempo. Contudo, para satisfazer os clientes as empresas precisam de ter habilidade, técnicas e principalmente um profundo conhecimento a respeito deles, pois só assim poderão atendê-los de forma satisfatória. Porém, não se devem esquecer de procurar estratégias não apenas para atrair

⁴ Gonçalves, Susana (2014). Blogue Expressions – Revista da Gfi. In Evident [online] Consultado a 7 de fevereiro de 2015 em <http://expressions.gfi.pt/post/68882654301/o-marketing-em-aplica%C3%A7%C3%B5es-m%C3%B3veis>

os seus clientes, mas também para os manter. Desai e Mahajan (1998) sugerem que de forma a reter clientes, as empresas devem também, desenvolver, de forma contínua, os seus produtos e serviços de forma a ir ao encontro da evolução das necessidades dos consumidores (Amoako *et al.*, 2012). Na visão de Brown (2001: 55) «(...) uma organização deve perceber que o relacionamento com os seus clientes deve evoluir assim como um namoro. A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente. A empresa que constrói um relacionamento duradouro, ou noivado, vence a batalha por clientes.». Adolpho (2011: 78) adianta ainda que «(...) as empresas que saírem na frente conquistando o consumidor desde já e fazendo um trabalho contínuo e coeso serão as líderes do mercado daqui a três ou quatro anos». Por isso, para ter e manter uma empresa de sucesso, «(...) cabe ao marketing segmentar, monitorizar, falar com os seus clientes e perceber o que eles querem (...)»⁵. E se forem as aplicações móveis, investir nelas e trabalhá-las. Resta perceber que a importância dada agora às aplicações móveis se deve a vários aspetos. Eis os três principais:

Em primeiro lugar, através destas novas ferramentas, as empresas podem mostrar, e a qualquer hora e em qualquer lugar, os seus produtos e/ou serviços e, assim, estarem mais perto dos seus clientes/consumidores. Adolpho (2011: 79) confirma que:

«(...) depois da chegada e da disseminação da internet, as interações de uma marca com os seus consumidores ampliaram-se em demasia. A interação com a empresa passou a ocorrer durante 24 horas e sem controlo. Os pontos de contacto com a marca agora são o telemóvel, o *Facebook*, o *Twitter*, o *tablet* (...) Tais interações saíram há muito do controlo da empresa e expandiram os seus domínios para cada lar, em todo o mundo e em todo momento. Não há mais barreiras de tempo e espaço no mundo digitalizado. A internet tratou de derrubá-las, uma a uma».

Em segundo lugar, a rapidez com que se vê, compra ou se obtém informações sobre um produto e/ou serviço através das aplicações móveis é cada vez maior. Adolpho (2011: 75) entende a importância da palavra “tempo” e a impaciência da sociedade atual, afirmando que:

«(...) a economia digital intensificou algo que começou timidamente há muito tempo – a necessidade do imediatismo da resposta. Já que tudo é tão rápido, não há mais tempo para

⁵ Gonçalves, Susana (2014). Blogue Expressions – Revista da Gfi. In Evident [online] Consultado a 7 de fevereiro de 2015 em <http://expressions.gfi.pt/post/68882654301/o-marketing-em-aplica%C3%A7%C3%B5es-m%C3%B3veis>

esperar pelo que quer que seja. O que antes chegava por carta e demorava meses, hoje chega por alguma via eletrónica e demora o tempo de você recarregar a página.».

Por fim, e em terceiro lugar, as aplicações móveis são uma janela aberta para o futuro e aguçam um pouco a curiosidade dos clientes de qualquer marca/empresa pois através delas podem pesquisar e estar a par das novidades. No entanto, como são o interface dos dispositivos móveis *smart* e apesar de terem tido um crescimento abrupto, estas ainda precisam de ser estudadas e entendidas. Perceber o impacto das suas funcionalidades, perceber se o consumidor está satisfeito com o que tem numa determinada aplicação móvel ou se, por outro lado, é preciso personalizá-la ou conter outro tipo de informação.

Por estas razões, a dissertação que nos propusemos a realizar foca-se no desenvolvimento das aplicações móveis enquanto ferramenta ou canal de marketing. Assim, pretendemos avaliar o resultado destas no mercado móvel, bem como as tendências e padrões que estas têm experienciado. Durante a investigação destacamos a importância do processo evolutivo das tecnologias móveis por considerar que ele é o ponto de partida para os resultados que daí advêm e por ser neste processo que surgem novas ferramentas e/ou dispositivos que vêm influenciar o marketing e, conseqüentemente, o mercado em que se inserem. No que se refere ao marketing, mais propriamente ao marketing móvel, conceito sobre o qual nos iremos debruçar, é notório que tem tido especial atenção das empresas bem como dos consumidores porque facilita tanto em termos económicos como em termos comunicacionais a passagem da mensagem, deixando para trás as formas de marketing tradicional. Assim, queremos perceber de que forma uma empresa pode potenciar os resultados do seu marketing ao utilizar as aplicações móveis e, através dos estudos de caso que apresentamos, perceber o que uma empresa pode melhorar para que a sua aplicação móvel lhe traga ainda mais clientes, mais notoriedade de marca e mais eficácia no mercado.

e) Estrutura da dissertação

Com o objetivo de compreender de que forma as aplicações móveis podem ser uma mais-valia para o marketing das empresas, definimos uma estrutura dividida em onze capítulos. No capítulo I faremos a Introdução, esta que se subdivide em três partes: Problemática, Motivações iniciais e Objetivos do estudo, Posicionamento científico e Estrutura da dissertação. O capítulo II será direcionado para a Revisão da leitura, que também se subdivide em três. Na primeira abordaremos o tema da Comunicação, referindo os principais estudos nesta área dando destaque à rede, ao processo de adoção e usabilidade das tecnologias móveis, à evolução da comunicação – dos meios de comunicação de massas para os meios de comunicação pessoais e à importância desta como estratégia de marketing. Na segunda os *Smartphones*, e o seu contributo na atualidade, bem como meio de marketing móvel. E na terceira chegaremos ao conceito mais fulcral do trabalho – Aplicações móveis – onde falaremos sobre o seu aparecimento e crescimento, as suas características, também falaremos acerca do perfil do utilizador destas ferramentas móveis bem como do impacto destas nas empresas. No capítulo III introduziremos a parte prática do trabalho, onde iremos falar das vantagens e desvantagens das aplicações móveis nas empresas, e adiantaremos os objetivos da mesma. No capítulo IV apresentaremos a carta de variância como forma de interligar todos os conceitos anteriormente apresentados e desta forma enunciar a forma como pretendemos prosseguir a nossa investigação. No capítulo V iremos proceder ao desenvolvimento do tema, apresentando a metodologia que é utilizada durante a investigação, esta que é desenvolvida numa abordagem interpretativista. Ainda no mesmo capítulo apresentaremos os estudos de caso, que serão sobre a aplicação móvel da TAP (Transportes Aéreos Portugueses) e sobre a aplicação móvel do Novo Banco, a população e amostragem destes mesmos estudos, bem como a recolha de dados, através de métodos mistos: entrevistas (método qualitativo) e inquéritos (método quantitativo) e, por fim, a análise dos mesmos. Depois, no capítulo VI, iremos apresentar e analisar os resultados que foram obtidos durante o estudo. Já, no capítulo VII apresentaremos as contribuições do estudo e, no capítulo VIII, as limitações do mesmo e algumas questões para serem respondidas numa investigação futura. No capítulo IX, daremos a conhecer as principais conclusões deste trabalho. Finalmente, no capítulo X, apresentaremos as referências bibliográficas e, no capítulo XI, os anexos.

I. Revisão de Leitura

1. Comunicação

1.1. O impacto das tecnologias móveis na sociedade e no Homem – A rede

O aparecimento das novas tecnologias mudou radicalmente os hábitos de vida das pessoas. Comunicamos através de pequenos dispositivos, as distâncias deixam de existir e a qualquer hora e em qualquer lugar estamos ligados uns aos outros:

«Communication is the sharing of meaning through the exchange of information. The process of communication is defined by the technology of communication, the characteristics of the senders and receivers of information, their cultural codes of reference and protocols of communication, and the scope of the communication process. Meaning can only be understood in the context of the social relationships in which meaning and information are processed.» (Castells, 2009: 54).

É de notar que vivemos agora num mundo repleto de tecnologias e de ferramentas digitais, e é através desse mundo que é criada a ideia de Globalização, que, segundo Giddens (2003), se caracteriza como um fenómeno político, económico, tecnológico e cultural, potencializado pelos meios de comunicação e de transporte, que possibilitaram um maior fluxo de informações entre as pessoas em todos os locais do mundo. Este processo criou uma rede de dependências, que possibilitou a comunicação entre as mais variadas pessoas, independentemente da hora e do local onde se encontravam. Assim, o mundo atual pode ser interpretado de acordo com o conceito de Aldeia Global, este que foi criado por McLuhan na década de 60 do século XX, para explicar a forma como o estabelecimento de redes de comunicação à escala global cria comunidades virtuais e um sentido de proximidade, reduzindo todo o planeta a uma simples aldeia. A eliminação das distâncias e do tempo, bem como a velocidade estonteante a que ocorre o processo de comunicação, fez com que as barreiras culturais, étnicas, geográficas, entre outras, fossem quase extintas, levando à homogeneização sociocultural da sociedade. No entanto, esta afirmação não é apoiada por todos os autores. Castells acredita que, contrariamente ao que foi dito, existem especificidades culturais locais, no mundo globalizado, utilizando o conceito “*glocal*” para se referir às mesmas:

«While Castells appears to romanticize place, and to overplay the antinomy between global and local that flows and places embody, he reiterates the crucial point that 'people do still live in places' (Castells, 1996a / 2000: 428), even if the meaning of those places is transformed by the logic of networks and flows.» (David Bell, 2006: 74).

Voltando à perspectiva de McLuhan, os meios são considerados extensões dos sentidos, que têm como função expandir o corpo humano, bem como a inteligência do Homem. Acabando por nos levar do mundo linear, tipográfico e mecânico para o mundo audiotátil e virtual, ou mais comumente aclamado, por Weinberger (2003), de Era da Conexão ou Era da Mobilidade.

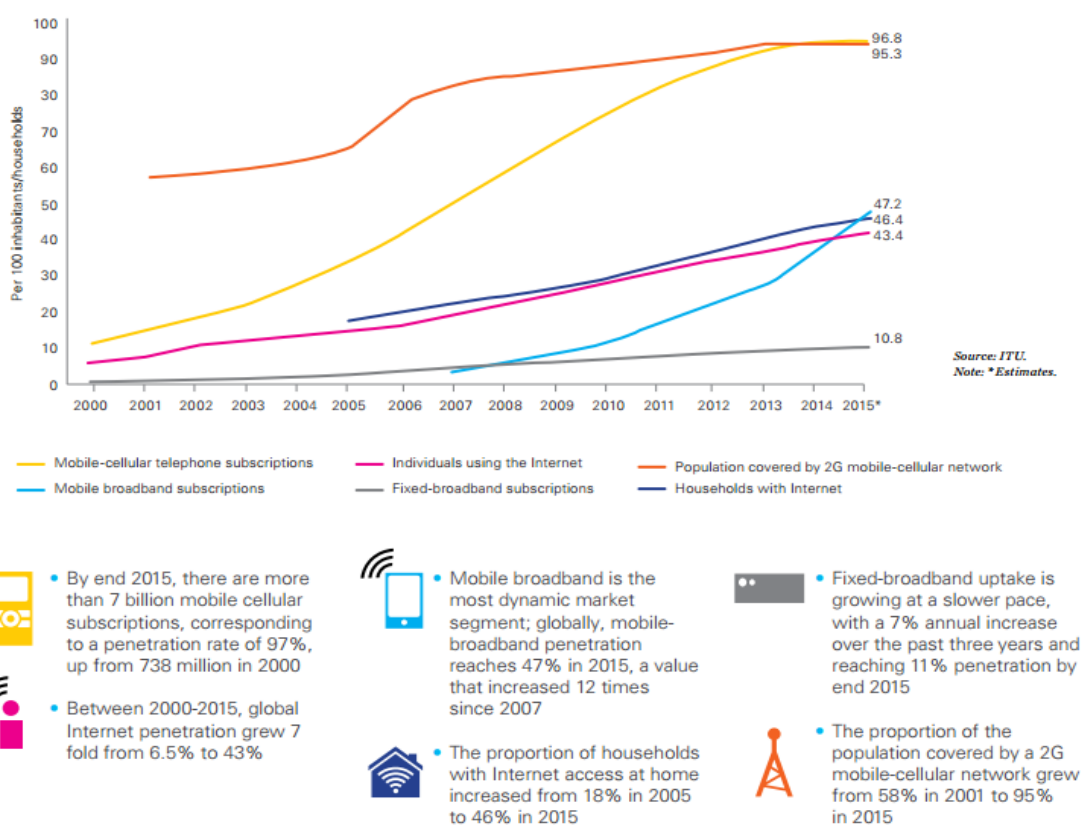


Fig. 1: Quinze anos de crescimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) (2000-2015).
Fonte: *International Telecommunications Union*, 2015: 2.

Nos dias de hoje basta olhar em nosso redor que nos deparamos com a utilização frequente de dispositivos móveis (telemóvel, *tablet*, computador portátil, entre outros) e da internet, estes que são utilizados para comunicar com outras pessoas e também por motivos de lazer.

As novas tecnologias evoluem a cada minuto que passa, fazendo com que a comunicação seja mais fluída e que a informação seja partilhada quase instantaneamente. Assim, acabam por potenciar todas as capacidades do ser humano. Segundo Castells (1999), as novas tecnologias permitem-no porque a informação circula numa sociedade que está em rede, ou seja, toda a informação está acessível a qualquer pessoa. A rede é um conjunto de pessoas interligadas por relações aleatórias que permitem o fluxo de informação. Uma das redes existente, e que é a chave para este projeto, é a rede do trabalho, onde cada vez mais as empresas procuram que os seus colaboradores comuniquem entre si de forma rápida e eficaz de forma a que a mensagem certa chegue aos seus clientes. Partindo desta lógica, percebe-se que ao longo da vida é possível fazer parte de várias redes e que todas elas acabam por ficar interligadas através de uma ou mais pessoas até chegarmos a uma rede maior que podemos considerar a sociedade. Contudo, a rede apresenta sempre certas limitações e algumas delas podem, agora, ser ultrapassadas através das novas tecnologias.

No entanto, segundo Castells (1999), o avanço da tecnologia proporcionou um aumento do efeito de rede, modelando a sociedade atual. As tecnologias mais recentes permitem a formação de redes informais através de grupos ou comunidades com propósitos e/ou afinidades comuns. Está a ser vivida uma fase que Castells (1999) designou como Revolução Informacional e Tecnológica, devido à evolução das redes de comunicação, que atuam em diversas esferas sociais e diferentes áreas (científica, económica, política e cultural). Estas mudanças estão a transformar o mundo em que vivemos e a forma como comunicamos. É neste paradigma que assenta a ideia de rede, correspondendo às naturais relações/interações entre as pessoas, mas assente numa nova dimensão tecnológica incentivada pela Internet. Para além da tecnologia potenciar tendências sociais, Castells acaba por concluir que «(...) a Internet tem sim algumas características específicas, como maior liberdade de comunicação e interatividade global, que a faz ideal para construir Redes (...)» (Castells, 2003: 59). A internet:

«(...) é a infraestrutura tecnológica e o meio organizativo que permite o desenvolvimento de uma série de novas formas de relação social que não têm a sua origem na Internet, que são fruto de uma série de mudanças históricas, mas que não se poderiam desenvolver sem a Internet (...) não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa das nossas sociedades (...)» (Castells, 2000: 286-7).

Assim, a popularização da internet e o desenvolvimento de ferramentas e plataformas para partilha de opiniões e experiências – aliada ao fato de que a Internet foi concebida como uma arquitetura aberta – romperam a supremacia dos meios de comunicação como distribuidores de informação: o leitor também passou a ter este poder (Anderson, 2006; Spyer, 2007). Castells remete a Giddens quando afirma que:

«A sociedade em rede caracteriza-se, em todas as culturas, por um incremento substancial do nível de autonomia das pessoas e da sociedade civil em relação às instituições do Estado e das grandes empresas. Esse traço cultural não depende da tecnologia mas da evolução social (...) a plataforma tecnológica idónea para essas redes construídas pelos projetos espontâneos que surgem da sociedade é a internet.» (Castells, 2007: 181).

Por isso, é de notar que a internet, bem como agora os novos dispositivos móveis, fazem com que se aumente a sociabilidade entre as redes, sendo um instrumento de liberdade mas só para aqueles que a valorizam e praticam (Castells, 2007).

A tecnologia atual, criada pelos homens para compensar necessidades da sociedade, desenvolveu novos meios de comunicação, mais rápidos, mais poderosos e mais eficazes permitindo que redes anteriormente restritas a determinados contextos e limitações possam hoje interligar-se quase sem qualquer tipo de barreira ou dificuldade. A internet é considerada agora a “rede das redes” e que juntamente com o Wi-Fi (*Wireless Fidelity*) permite a comunicação a uma escala global sem qualquer tipo de dificuldade:

«Networks became the most efficient organizational form as a result of three major features of networks which benefited from the new technological environment: flexibility, scalability and survivability. Flexibility is the ability to reconfigure according to changing environments and retain their goals while changing their components, sometimes bypassing blocking points of communication channels to find new connections. Scalability is the ability to expand or shrink in size with little disruption. Survivability is the ability of networks, because they have no single center and can operate in a wide range of configurations, to withstand attacks on their nodes and codes because the codes of the network are contained in multiple nodes that can reproduce the instructions and find a new way to perform.» (Castells, 2009: 23).

Castells adianta ainda que os novos conteúdos fornecidos pela *Network Society* vieram revolucionar os espaços e as relações entre as redes. E para além disso, vieram alterar por completo tudo o que o Homem fazia, ou seja, todas as atividades do dia a dia, seja a nível

pessoal como a nível profissional, vieram a acompanhar o progresso e as consequentes mudanças da sociedade: «(...) *because the media are predominantly a business, the same major trends that have transformed the business world – globalisation, digitisation, networking and deregulation – have radically altered media operations (...)*» (Castells, 2009: 71). Graças à globalização de que vimos a ser “vítimas”, os diversos tipos de media (mais concretamente os dispositivos móveis e a Internet, no caso deste estudo) são agora «(...) capazes de oferecer uma diversidade de produtos numa plataforma, bem como um produto numa diversidade de plataformas (...)» (Castells, 2009: 74). Todas essas plataformas fazem com que o Homem esteja em contacto permanente com tudo o que o rodeia, estando permanentemente em rede.

Por fim, é de notar que:

«(...) por querer, envolvemo-nos sem cautela nas redes e nas possibilidades inéditas de inovar e reconstruir paradigmas tecnológicos e informacionais. Seduz-nos não viver num sistema, mas visitar as múltiplas janelas abertas de um mundo flexível em eterna reconstrução (...)»⁶

Isto é, não queremos apenas estar ligados a uma rede mas queremos sim poder ser maleáveis e comunicar com todas as outras redes. Assim, por sermos curiosos e ansiarmos a inovação, novas tecnologias – novas formas de comunicação - são criadas.

1.2. Processo de adoção e usabilidade das tecnologias móveis

A forma como adotamos e usamos as novas tecnologias é cada vez mais automática e despreocupada. Há uns anos atrás, escrever uma mensagem levava o seu tempo, agora parece que nascemos ensinados, acostumados e temos como garantido o uso da tecnologia em todos os momentos da nossa vida, tal como enuncia Ling: «*The technology has become reliable and easily accessible (...) it has been adopted on a large scale, and it is on the way to becoming a taken-for-granted part of the social landscape in many countries.*» (Ling, 2004: 21). No entanto, existem tecnologias e tecnologias. Algumas têm a

⁶ Blanck J. (2010). Manuel Castells, as forças produtivas e a desradicalização de uma geração intelectual. In Evident. [online] Consultado a 17 de abril de 2015 em <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp153441.pdf>

particularidade de poderem ser “reinventadas” de minuto a minuto como é o caso das tecnologias móveis. Daí fazerem com que se esteja sempre atento aos seus novos mecanismos e que se esteja também sempre à procura de uma nova forma de dar brilho e novidade a estes dispositivos. Esta ideia vai ao encontro da de Ling, este que afirma que cada vez mais estamos à procura de novos e inesperados usos para as tecnologias móveis. É de notar que a evolução deste dispositivo só é permitida porque é agradavelmente aceite pela nossa sociedade e que cada dispositivo é um bilhete de identidade do seu utilizador pois: «(...) *our use, or refusal to use, says something about us as individuals.*» (Ling, 2004: 23). Tal como é o reflexo da nossa identidade, é também indispensável a qualquer tarefa da nossa vida. Com um pequeno aparelho conseguimos, a qualquer hora e em qualquer lugar, aceder à internet e às nossas redes sociais, estar em constante comunicação com os outros, agendar os vários momentos do nosso dia a dia, etc. Com isto percebemos que o impacto social das comunicações móveis é enorme e mudou por completo a forma como o Homem vive a sua vida.

Ling (2004) aborda então uma das suas preocupações centrais: até que ponto é a tecnologia que forma a sociedade (*Technical Determinism*) e em que medida é que o oposto acontece, onde passa a ser a sociedade que contribui e, consequentemente, constrói a tecnologia (*Social Determinism*). Castells (1999) considera que há interdependência e negociação entre a influência da tecnologia sobre o ser humano e o inverso também acaba por acontecer – segundo Kranzberg, a tecnologia não é boa, nem má, nem neutra (Kranzberg e Pursell, 1985 e 1993; Kranzberg, 1975) -, apresenta a própria sociedade como a matriz das transformações técnicas, e assim, sendo o determinante do desenvolvimento tecnológico pois afirma que é no seio cultural e informacional das sociedades, com o suporte das ferramentas produzidas, que surge a tecnologia. Já Ling, entende que as duas abordagens são demasiado limitadas e que têm demasiadas fraquezas e expõe que: «(...) *while they stake out positions as to the nature of technology, they seemingly operate such a high level of abstraction that there is really no way of proving or disproving the assertions they make (...)*» (Ling, 2004:24). Castells também concorda com Ling. Devido a estas críticas encontra então duas abordagens que se inserem no meio das enunciadas anteriormente: “*Affordances*” (Gibson, 1979 e Norman, 1990) onde é a tecnologia que faz com que algumas coisas sejam possíveis e facilita alguns tipos de comportamentos e

“*Domestication*” (Silverstone e Haddon, 1996) onde o sucesso da incorporação das novas tecnologias na sociedade passa por várias etapas previsíveis. No entanto, é a última que é aceite por Ling como a explicação certa para a adoção das tecnologias móveis pelo Homem pois não é só um processo mental feito por apenas um indivíduo (como é o caso da “*Affordances*”) mas é também uma interação social mais eficaz e produtiva entre indivíduos pois apresenta os processos pelos quais as inovações são “domesticadas” e/ou apropriadas pelos seus utilizadores.

Esta teoria utiliza diferentes conceitos para distinguir os vários aspetos do processo como é o caso da Imaginação (torna-nos conscientes da tecnologia), a Apropriação (apercebemo-nos da utilidade que tem para nós e trazemos a tecnologia para nossa casa ou para outro contexto cultural local), a Objetivação (personalizamos a tecnologia e vemos o uso que lhe pretendemos dar), a Incorporação (fazemos com que a tecnologia faça parte das nossas vidas) e a Conversão (damos o nosso *feedback* e reconstruímos os significados, valores e normas associados à tecnologia e apresentamo-los de volta à sociedade). Ou seja, o processo pelo qual passamos até adotar por completo um dispositivo, neste caso o dispositivo móvel. E também assume que organizamos a nossa vida e definimo-nos graças às tecnologias móveis e que estas trazem consequências notáveis para o planeamento do nosso dia a dia.

No entanto, existem outras teorias desenvolvidas sobre este tema. A Teoria Ator-Rede (TAR) ou *Actor-Network Theory (ANT)*, que teve origem na década de 1980 pelos investigadores Michel Callon, Bruno Latour e Madelaine Akrich, baseia-se em dois conceitos-chave: ator e rede. O ator é definido através do papel que desempenha e do efeito que produz na sua rede, sendo que qualquer pessoa, animal, objeto e/ou instituição pode ser considerado ator. Já a rede é definida pelas ligações e interações que se dão entre os atores, desde que estes tenham similaridades e/ou relações entre si (Freire, 2006: 46-65). Basicamente a TAR explica que os atores humanos e não humanos (computadores, *smartphones*, etc.) estão constantemente ligados a uma rede social e acabam por influenciar o comportamento um do outro. Contudo, o ator não humano é o único que pode ser alterado e ajustado, conforme as necessidades do ator humano. Assim, e por se conseguir conectar com outros atores não humanos, acaba por alterar a vida do Homem,

impondo novas formas de pensar e até de viver em sociedade. Neste sentido, o não humano é o mediador, pois cria interações entre os atores humanos e funciona como um intermediário nas relações destes com outros não humanos. Apesar destas diferenças, a TAR, invocando o princípio da simetria, assume que nada provém duma ordem social e que tanto o humano como o não humano são vistos como atores iguais, nenhum é subordinado ao outro (Callon, 2006). Contra estas ideias está Grossetti (2006), que argumenta que a sociedade funciona de certa maneira devido ao contexto social que a envolve e rejeita que humanos e não humanos sejam considerados atores iguais, o que se traduz numa assimetria entre os mesmos. No entanto, e com a consequente evolução, devido às relações que existem entre humanos e não humanos, surgem novos meios de comunicação (Latour, 2011), que acabam por ser usados e adotados pela sociedade atual.

Por outro lado, a *Technology Acceptance Model* (TAM), originalmente proposta em 1986 por Davis, surge para explicar e prever o comportamento do consumidor das tecnologias e dos sistemas de informação (Legris, Ingham, & Colletette, 2003). A teoria é considerada, segundo Ajzen e Fishbein (1980), uma extensão da *Theory of Reasoned Action* (TRA), esta que, por sua vez, explica e prevê o comportamento de aceitação do indivíduo no geral (Malhotra e Galletta, 1999; Yi e Hwang, 2003). Por isso, e apesar de anteriormente apenas explicar e prever o comportamento, Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) propuseram também que através da TAM se percebesse o porquê dos consumidores aceitarem ou rejeitarem determinada tecnologia. Tentar perceber e, por fim, conseguir prever as atitudes e comportamentos dos consumidores em relação a um produto e, neste caso, em relação a uma tecnologia, faz com que o marketing das empresas consiga estar bem preparado para “enfrentar” os seus clientes e conseguir ainda cativar outros tantos. No entanto, segundo Davis (1989) os fatores externos também vêm a influenciar a atitude e a crença que um consumidor tem relativamente a um produto e/ou serviço, bem como a intenção com que o utilizamos. A TAM gira então em torno de dois argumentos centrais: utilidade percebida, que se refere ao facto de aceitarmos usar uma tecnologia por esta ser útil para a tarefa que pretendemos desempenhar «(...) *the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance* (...)» (Davis, 1989: 320) e perceção de facilidade de uso, que se refere ao facto de usarmos uma tecnologia por percebermos que a sua

utilização se faz sem qualquer tipo de dificuldade «(...) *the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort* (...)» (Davis, 1989: 320).

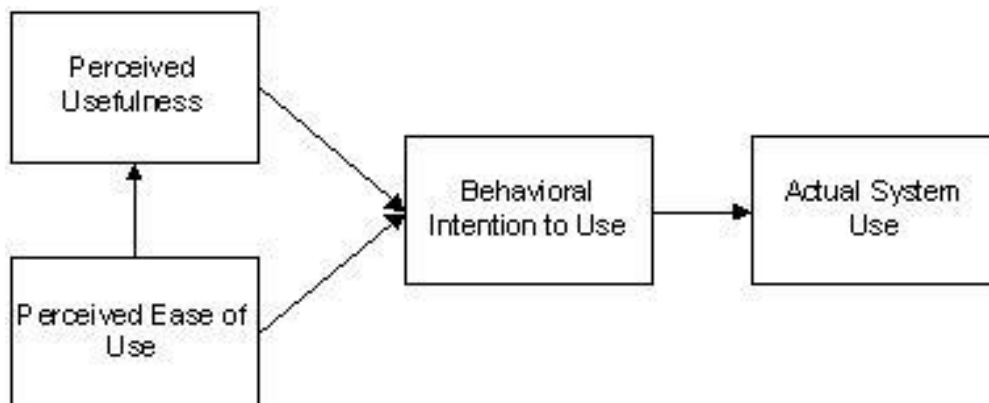


Fig. 2: Esquema Original da *Technology Acceptance Model* (TAM). Fonte: Davis *et al.* (1989), Venkatesh *et al.* (2003).

Como observado na Fig.2, as crenças centrais da teoria acabam por influenciar a intenção comportamental de uso de um consumidor que, por sua vez, podem alterar o uso autêntico da própria tecnologia (Davis *et al.*, 1989). Ou seja, se diversos consumidores acharem que o mais certo é usarem uma tecnologia de determinada maneira, a própria tecnologia acabará por se moldar à vontade dos mesmos, pois são os eles que a compram e utilizam no seu cotidiano. O mesmo acontece com as aplicações móveis e com o marketing, que com o passar do tempo se vão adaptar às exigências do consumidor e da sociedade em geral. Também, segundo Davis (1989), é de notar que a percepção de facilidade de uso pode influenciar a utilidade percebida, isto porque, ao se perceber que é mais fácil usar uma tecnologia, o consumidor irá perder menos tempo e sentir-se-á menos inquieto, logo terá uma melhor experiência na sua utilização. Ainda assim, diversos autores quiseram alargar as crenças da teoria original, afirmando que a percepção de facilidade de uso e a utilidade percebida incluíam também influências sociais, processos cognitivos e experiências pessoais (Venkatesh e Davis, 2000). Por isso, quando um consumidor tem intenção de comprar um produto e/ou serviço, não se limita a olhar apenas para o produto e/ou serviço em si, mas também para todas as influências pessoais e sociais que recebe.

1.3. Adaptação das empresas aos novos meios

Na sociedade em que nos encontramos, os meios de comunicação de massas perderam a sua preponderância face aos meios de comunicação pessoais – portáteis, *smartphones* e *tablets*. Estes últimos que têm um papel crucial pois é através deles que nos informamos, nos entretemos e, principalmente, é através deles que nos construímos enquanto seres humanos, ou seja, são eles que disseminam os valores sociais e culturais graças ao impacto que têm e à forma como estão presentes no nosso dia a dia. Investigadores tão importantes como Habermas (1984 e 1987), Luhmann (1995) e Castells (2009) defendem a tese de que a sociedade moderna é, basicamente, comunicação. Daí, é importante que as empresas se preocupem em possibilitar uma boa comunicação através de todo o tipo de meios de comunicação. Contudo, cada vez mais, as empresas devem apostar nos meios de comunicação pessoais, pois são estes que, atualmente, têm impacto na vida da sociedade e predominam nos tempos livres e também de trabalho do Homem. McQuail (2003) refere que estas se devem consciencializar da melhor forma para fazerem chegar aos seus clientes a mensagem pretendida por isso devem ter algumas preocupações. Entre elas: saber qual é a fonte e quais são os recetores da comunicação; a função, propósito e maneira como se efetua e os efeitos da mesma (intencionais ou não, orientados para a informação, para a compreensão ou para a ação). Através da resposta a estas preocupações, as empresas devem procurar e definir a estratégia de comunicação que mais se adequa às suas necessidades e, principalmente, às necessidades das “massas”. Ao haver esta comunicação e interação entre as empresas e os seus consumidores, unem-se conhecimentos e, assim, melhores resultados serão obtidos: «Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos os nossos recursos e unirmos as nossas habilidades (...)» (Jenkins, 2006: 28). Esta interação, como aglomera desejos e necessidades dos consumidores, tem ainda o poder de transformar, segundo Jenkins (2006), o funcionamento das várias instituições. No entanto, segundo Abedniya e Mahmoudi (2010), a internet, as redes sociais e as aplicações móveis, enquanto estratégia, apresentam várias formas de promover o negócio, mas acima de tudo possibilitam que as empresas consigam alcançar uma audiência mais significativa. A arma mais poderosa é o poder e a influência do “passa-a-palavra” entre os consumidores e potenciais consumidores. Mas também, segundo Jenkins (2006), facilitam a vida em sociedade

porque são capazes de realizar diversas funções e, ainda, cada suporte é capaz de espalhar o mesmo conteúdo. Ainda assim é necessário adotar uma estratégia e seguir um modelo para que a comunicação seja feita de forma eficaz. Antigamente, o modelo de comunicação das empresas era unidirecional, usando os meios de massa como única forma de publicitar os seus produtos e/ou serviços. Agora, as empresas utilizam um modelo de comunicação interativo, este que com o auxílio dos meios de comunicação pessoais chega a todos, a qualquer hora e em qualquer lugar, apenas com a introdução, por exemplo, de um anúncio numa rede social.

A forma como comunicamos deve ser feita consoante o propósito e finalidade da empresa perante o que pretende comunicar, seja um produto ou um serviço. Para Tapscott e Williams:

«(...) os líderes (...) devem pensar de maneira diferente sobre como concorrer e ser lucrativo e, adotar uma nova arte e ciência de colaboração. Não se trata apenas de um código aberto, de criação de redes sociais, de *crowdsourcing*⁷, de *smart mobs*⁸, de sabedoria das multidões ou outras ideias que dizem respeito a esse tema. Na verdade, (...) (trata-se de) mudanças profundas na estrutura e no *modus operandi* da empresa (...)» (Tapscott e Williams, 2007: 11).

Cada empresa deve, então, estar consciente da melhor forma de chegar aos seus clientes, ou seja, da melhor forma de fazer a sua comunicação. Por isso, é de notar que a comunicação se tornou fulcral para o cumprimento de objetivos e para a evolução das empresas e que tem de ser usada da melhor maneira para obter uma reação positiva pela parte do cliente e/ou consumidor. Mas essa comunicação é cada vez menos presencial, já não há a necessidade de falar cara-a-cara, agora vivemos numa era onde se aposta numa forma cada vez mais personalizada de comunicar, onde a comunicação ocorre através de meios digitais e a mensagem chega ao recetor quase de maneira instantânea através de pequenos aparelhos eletrónicos.

⁷ «O *crowdsourcing* é um modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos colectivos de voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo ou desenvolver novas tecnologias» (Tapscott e Williams, 2007: 11).

⁸ «*Smart mob* foi um conceito criado por Howard Rheingold (...) e designa um grupo que se comporta de maneira inteligente ou eficiente e que faz parte de uma rede (...) (onde) as pessoas se conectam a informações e a outras pessoas, possibilitando assim uma espécie de coordenação social» (Tapscott e Williams, 2007: 11).

No entanto, com o aparecimento de novos media, como é o caso das aplicações móveis, acentua-se ainda mais o processo de desmassificação e fragmentação das audiências. Nasce um novo ecossistema de conectividade, onde podemos ligar-nos a qualquer altura e em qualquer lugar, obtendo todas as informações necessárias e sem nos prendermos a um grande aparelho electrónico. Através dos *smartphones* conseguimos reunir todos os processos, seja publicidade, divulgação ou venda de um produto e/ou serviço. Santaella (1996) fala da mudança que os novos media podem trazer para a cultura:

«(...) quanto mais os *media* se multiplicam, mais aumenta a movimentação e interação ininterrupta das mais diversas formas de cultura, dinamizando as relações entre diferenciadas espécies de produção cultural. A multiplicação dos media tende a acelerar a dinâmica dos intercâmbios entre as formas eruditas e populares, eruditas e de massa, populares e de massa, tradicionais e modernas, etc.» (Santaella, 1996:31).

Os consumidores trocam informação de forma mais rápida e através dos novos media acabam por se elucidar acerca dos mais variados assuntos. E, assim, por entenderem os benefícios que trazem, dão-lhes mais uso e esquecem cada vez mais do computador portátil e da própria televisão.

1.4. Importância da comunicação numa estratégia de marketing

Segundo Pelsmacker *et al.* (2007), a comunicação, como estratégia de marketing, é utilizada pelas empresas nas suas estratégias para estabelecer contacto com os seus clientes e públicos-alvo, com a finalidade de promover os seus produtos, serviços e a própria marca. Assim, enquanto o principal objetivo da comunicação é informar sobre a marca, produto e/ou serviço que as pessoas pretendem comprar, o do marketing é aliar-se à comunicação e com as suas estratégias despertar interesse e, por fim, vender e “prender” o consumidor.

Estes dois conceitos, comunicação e marketing, apesar de diferirem pois têm finalidades e propósitos diferentes, aliam-se de forma a se complementarem no mundo das empresas e/ou marcas, publicidade e vendas. Também para Vieira (2007) essas diferenças são bem evidentes. O autor refere que o primeiro procura uma oportunidade de mercado através da

análise do cenário, e, assim, determina ações para atingir os seus objetivos de venda e atender as expectativas identificadas no público-alvo. Já o segundo entra no processo traduzindo as intenções de marketing em estratégias para atrair a atenção do cliente. Essas estratégias consistem em mensagens criativas capazes de determinar como o produto deve ser percebido na cabeça do consumidor. De uma forma mais simples, o marketing define um conceito e a comunicação traduz esse conceito para o consumidor. Daí, que seja imprescindível para o marketing o uso devido da comunicação, esta que é, segundo Vieira, a «(...) fórmula utilizada pelas empresas para angariar o interesse e a simpatia do telespectador pelo comercial e, conseqüentemente, pelo produto anunciado.» (Vieira, 2007:13).

É importante perceber que a comunicação sempre esteve presente na nossa sociedade. No entanto, agora não se fala apenas de comunicação, mas sim de comunicação na sua forma mais moderna e criativa, a comunicação *online*, que alterou a maneira de viver, de estar e até mesmo de trabalhar da nossa sociedade. Assim, e segundo Kotler (2008):

«A Sociedade da Informação vai penetrar em todos os aspetos da nossa vida diária e modificá-los. A Revolução Digital mudou de maneira fundamental os nossos conceitos de espaço, tempo e massa. Uma empresa já não precisa de ocupar muito espaço: pode ser virtual, estar em qualquer parte.» (Kotler, 2008: 247).

Isto é, através de novos meios e de novas formas de comunicação, as próprias empresas modificam-se, bem como o seu marketing, e evoluem de modo a estar a par das novas tendências e inovações.

O impacto da internet e dos *smartphones* foi transversal a todos os setores da sociedade, chegando também ao mundo empresarial. Segundo Ozuem *et al.* (2008), as novas tecnologias vieram também alterar a forma das empresas e dos consumidores se relacionarem, desafiando os modelos tradicionais de comunicação. Deste modo, autores como Schribrowsky *et al.* (2007) e Silva e Alwi (2008), afirmam que a Internet e os *smartphones* têm-se vindo a afirmar como uma importante ferramenta de marketing e comunicação, integrando as estratégias das empresas e organizações, assumindo o papel de canal eficaz para comunicar, vender e distribuir produtos e serviços. No entanto, ainda há muito para ser explorado pelas empresas, de modo a compreender o contexto social em que

vivemos bem como a melhor forma de gerar comunicação entre utilizadores da internet e portadores de dispositivos móveis. Cada vez é mais notório o aumento do número de consumidores *online*, o que faz com que se queira potenciar este tipo de comunicação em qualquer área de negócio e haja a necessidade de as marcas e de as empresas acompanharem este novo comportamento que se observa nos consumidores. Aparece assim, uma nova fase de comunicação, onde o recetor (consumidor) passa a interagir de diversas formas com o mercado. Para uma melhor gestão da comunicação é imprescindível que o agente de marketing consiga traduzir os anseios e desejos dos consumidores e, posteriormente, conquistá-los.

«O apelo inicial das novas tecnologias é que elas ofereciam um canal de comunicação recíproca – algo que os media de massa jamais conseguiram –, com a vantagem adicional de que estavam abertas a todos os que quisessem usá-las (...)»⁹ (Queiroz, 2006: 85).

Através dos novos meios, o contacto é feito de forma instantânea, sem barreiras geográficas e temporais. Tornando assim, o acesso à informação mais rápido e confortável para o consumidor, pois são ferramentas de fácil utilização e os conteúdos são válidos, detalhados e atualizados. Jensen (2008) enfatiza as possibilidades oferecidas pela comunicação *online* e refere que este meio está a ganhar expressão na estratégias de marketing das marcas e empresas por se tratar de um meio multimédia (possui imagem, som e texto) que consegue agrupar em si outros meios de comunicação. Outra das grandes vantagens é o facto de ter baixos custos comparativamente aos outros tipos de media e comunicação. Dá também a possibilidade de medir alguns resultados de forma quase instantânea e permite também que as campanhas tenham maior agilidade na adaptação e cancelamento, permitindo a adaptação de diferentes conteúdos a diferentes contextos. E ainda possibilita a segmentação dos consumidores de acordo com o seu perfil e comportamento, para que seja possível direcionar melhor as mensagens, garantindo que são mais relevantes para quem as recebe, fazendo com que sejam mais eficazes.

Trata-se de um meio interativo e versátil, que tornou a comunicação entre as empresas e consumidores muito mais eficaz e flexível, sendo possível criar um maior envolvimento e

⁹ QUEIROZ, A. (2006). *Na Arena do Marketing Político*. São Paulo: Summus.

fidelização com o consumidor. Outra característica interessante da comunicação *online* e da comunicação nas redes sociais é o seu potencial viral, ou seja, a capacidade das mensagens se difundirem entre redes de contactos através da partilha. As funcionalidades de partilha de conteúdo nas redes sociais possibilitam e facilitam a disseminação de mensagens, permitindo atingirem um elevado número de pessoas num curto espaço de tempo. Para além destes, existe também uma nova forma de comunicação *online* e de trabalhar o marketing por parte das empresas e marcas que tem como nome aplicações móveis. Estas recentes ferramentas simplificam ainda mais a vida aos seus consumidores, fazendo chegar a informação sem a necessidade de estar ligado à internet, necessitando apenas de um *smartphone* para fazer chegar detalhes sobre alguns produtos e/ou serviços e também satisfazer outro tipo de necessidades do consumidor, como é o caso de poder fazer compras, ver as promoções disponíveis, personalizar os conteúdos da aplicação, entre outras inovações. Reid (2009), em detrimento dos meios tradicionais, avalia os novos meios de comunicação (internet, *smartphones*, aplicações móveis) como a estratégia publicitária mais importante na atualidade. Caberá especialmente ao marketing perceber a melhor forma de comunicar através deles.

2. Dispositivos móveis - *Smartphones*

2.1.O *smartphone* na atualidade

Smartphone, *tablet*, telemóvel, *PDA* (*Personal Digital Assistant*), consola de jogos portátil são alguns exemplos de dispositivos móveis que mais fazem parte do nosso quotidiano. Para Linaza *et al.* (2012), os dispositivos móveis são, simplesmente, aparelhos que podem ser manuseados com a mão e colocados num bolso. O seu tamanho reduzido permite aos utilizadores transportá-los para todo o lado (portáteis), conectá-los à internet e, deste modo, desempenhar diversas atividades (Larivière *et al.*, 2013). Já um estudo da Nielsen (2013) considera-os uma forma de comunicação primária, que desempenham um papel cada vez mais relevante no dia a dia dos consumidores, tanto em economias desenvolvidas como em economias com grande capacidade de desenvolvimento. Importa referir que a utilização destes dispositivos tem vindo a aumentar exponencialmente e que cada vez mais pessoas

os utilizam não só para fazer chamadas e mandar mensagens, mas também para trabalhar, socializar, aceder a *websites* e aplicações, jogar e até para fazer compras. De facto, os dispositivos móveis têm a capacidade de converter tempos mortos em momentos de maior produtividade. Tal como afirma Langelund (2007), os dispositivos móveis deixaram de ser algo apenas agradável e engraçado de se utilizar para se tornarem algo necessário e útil. Assim, assiste-se a um novo paradigma no uso dos dispositivos móveis. O aparelho que outrora servia apenas para se conectar com outras redes, hoje em dia, tornou-se num aspeto essencial, sendo considerado por muitos um estilo de vida (Thakur e Srivastava, 2013). Hyun, Lee e Hu (2009) reconhecem que os dispositivos móveis são utilizados para enriquecer as experiências vividas pelo utilizador, sendo superiores aos computadores no que toca à mobilidade, pois podem ser transportados para qualquer lugar. Assim, por permitirem uma conexão permanente através de uma comunicação sem fios, os utilizadores dos dispositivos móveis acabaram por ver a sua vida melhorada e facilitada através destes aparelhos (Ericsson, 2012).

No entanto, este estudo incide sobre o dispositivo móvel mais presente na sociedade atual, o *smartphone*. Este que, em tradução literal do inglês, significa telefone inteligente, pois acaba por ser um telefone móvel com funcionalidades mais avançadas. Para Fling (2009), o *smartphone* é um primo afastado do antigo telemóvel pois, além de continuar a ser um serviço de comunicação e informação em constante crescimento, está quase sempre ligado à internet: «(...) existem no planeta quatro vezes mais *smartphones* do que computadores, (...) é importante aproveitar este canal. Com a evolução dos *smartphones*, entrar na Web através deles começa a ser a regra (...)» (Machado e Almeida, 2010: 90). Wang e Xiang (2012) acrescentam que, para além de incluírem funcionalidades da Internet, funcionam como computadores verdadeiramente portáteis. Com este dispositivo móvel podemos enviar e receber mensagens de voz e de texto e adquirir bens e serviços sem abrir a nossa carteira. Podemos também saber em que local é que nos encontramos e de que sítios é que estamos perto. E, tudo isto acontece numa fração de segundos. Na verdade, segundo Fling (2009), os *smartphones* são capazes de fazer quase tudo o que faríamos com um computador, mas com o potencial de serem mais relevantes para o nosso quotidiano. Por isso, não são meros telefones e, cada vez mais, garantem ser uma tecnologia que facilitará as nossas vidas.

Concluimos então, que ter um *smartphone*, hoje em dia, deixou de ser algo inalcançável para a maioria da população, passando a fazer parte do quotidiano de cada um. Tem havido um aumento do tempo de utilização destes dispositivos, onde cerca de 40% dos utilizadores acedem ao *smartphone* mesmo antes de saírem da cama, sendo que, durante o dia, o acesso à Internet e às aplicações móveis é quase permanente, atingindo cerca de 70% de utilização (Ericsson, 2012). Também no relatório da Deloitte (2013) é mencionado que utilizadores de *smartphones* se fazem sempre acompanhar do seu dispositivo, por isso, o número de interações efetuadas é grande, cerca de trinta vezes por dia, mas com duração reduzida, cerca de trinta segundos em cada sessão. Números que aumentam ano após ano, com o aumento do número de redes sociais, aplicações móveis e outras ferramentas que possuem. Podemos referir então que os preços bastante económicos, a vasta oferta, toda a possibilidade de entretenimento e de ajuda como ferramenta de trabalho e o grande desenvolvimento desta nova tecnologia são alguns dos fatores que tornam o *smartphone* num dos aparelhos mais utilizados e desejados pelo Homem.

Segundo o website eMarketer (2014), o número de utilizadores mundiais de *smartphones* irá ultrapassar os 2 biliões já este ano (2016). Pela primeira vez, em 2015, mais de um quarto da população mundial usou *smartphones* e estima-se que em 2018 mais de dois terços da população (2,56 biliões) sejam detentores de um destes aparelhos. O que significa que em 2018 se irá dar uma reviravolta no mundo das tecnologias móveis, isto porque, os telemóveis passam a ser uma minoria, enquanto que os *smartphones* passam a fazer parte da vida de quase 52% da população mundial.

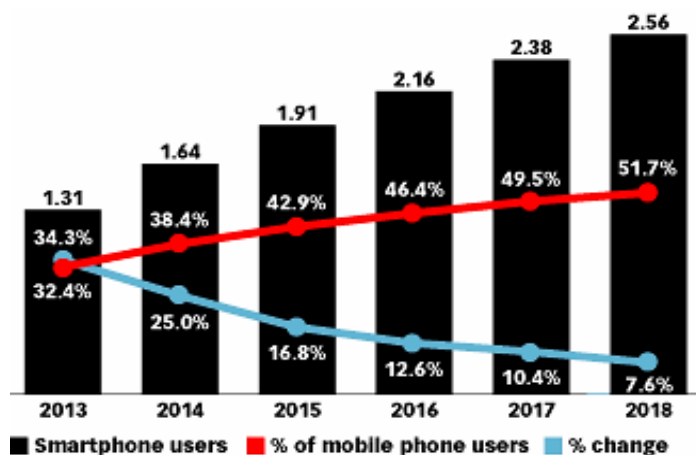


Fig. 3: Utilizadores e penetração mundial dos *smartphones* (2013-2018). Fonte: eMarketer (dezembro, 2014).

Apesar de Portugal se encontrar num contexto de crise económica e financeira e de a generalidade dos produtos e/ou serviços apresentarem uma diminuição do consumo, as vendas dos *smartphones* têm, no entanto, contrariado esta tendência, crescendo sucessivamente ao longo dos últimos anos. Vários estudos apontam para que este comportamento se venha a manter, vindo esta taxa de penetração a aumentar. Desde abril de 2013 (Fig. 4) até fevereiro de 2016 aumentou em 89%. Assim, futuramente, os telefones móveis tradicionais que conhecemos hoje, irão perder a sua notoriedade no mercado atual e, conseqüentemente, irão ser totalmente substituídos por *smartphones*. De acordo com o Barómetro de Telecomunicações da *Marktest*, em fevereiro de 2016, havia cerca de 6,176 milhões de portugueses a utilizarem *smartphones*, o equivalente a 68% dos utilizadores de telemóveis com mais de 10 anos de idade. É importante referir que outubro de 2014 foi o momento em que a utilização de *smartphone* ultrapassou a do telemóvel.

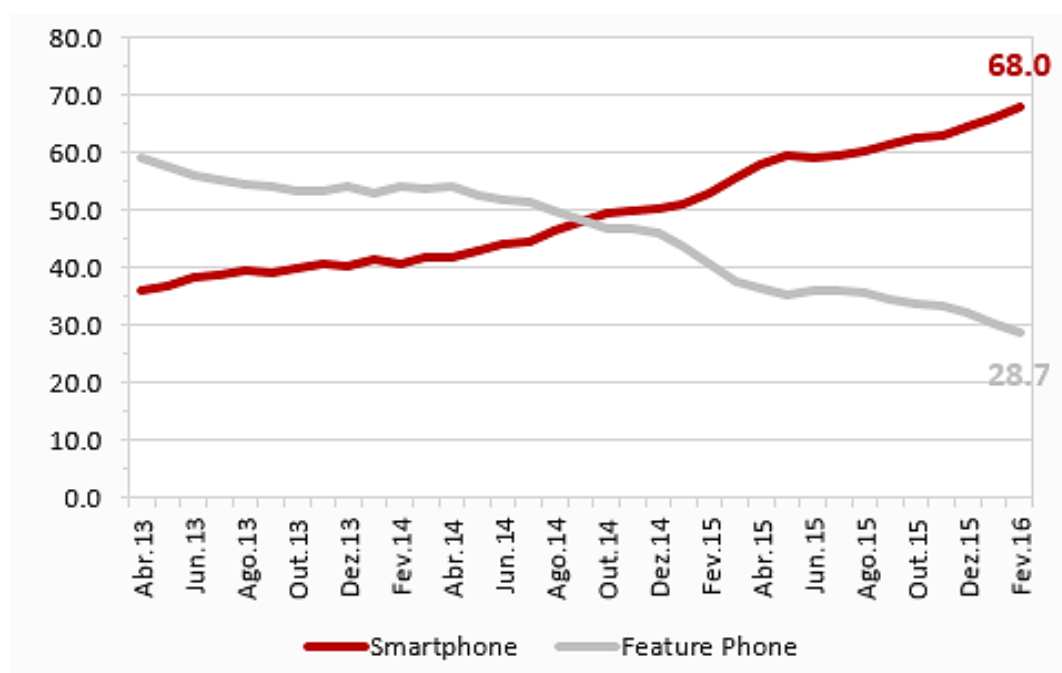


Fig. 4: Utilização de *smartphones* vs. telemóvel em Portugal (2013 – 2016). Fonte: *Marktest*, Barómetro de Telecomunicações (março, 2016).

No entanto, a idade e a classe social são as variáveis onde o *smartphone* tem penetração mais diferenciada. Em Portugal, as taxas de utilização, entre os jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, ultrapassam o valor médio em 55%. Entre os homens, residentes nas áreas da Grande Lisboa e do Grande Porto e os indivíduos de classes sociais mais elevadas também se registam taxas de penetração superiores a 60%. A

nível mundial, e segundo um estudo feito pela *Nielsen* (2013), os *smartphones* atraem consumidores com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos e são mais utilizados por homens do que por mulheres. Segundo a *Deloitte* (2014), «(...) *the smartphone is the most successful consumer device ever: the landmark of a billion upgrades in a single year is testament of this (...)*» (*Deloitte*, 2014: 46). O *smartphone* é o dispositivo móvel mais pessoal: acompanha sempre o utilizador; é personalizado, acabando por se tornar um reflexo do mesmo e é através dele que se entra mais em contacto com outras redes. De facto, graças a um estudo da *Deloitte* (2014) sabe-se que, mundialmente, o *smartphone* é o dispositivo que mais atrai o consumidor, visto que 32% dos inquiridos o ambiciona comprar no próximo ano. Só depois, vem o computador portátil (*laptop*) com 21% e o *tablet* com 19% das intenções de compra do consumidor.

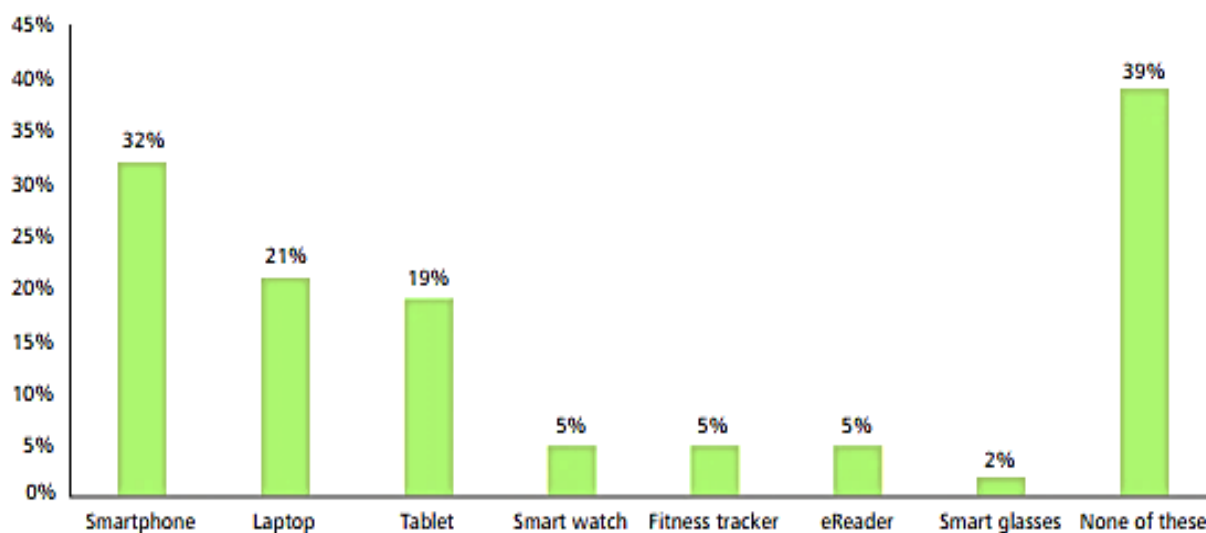


Fig. 5: Intenção de compra de dispositivos móveis nos próximos 12 meses. Fonte: *Deloitte Global Mobile Consumer Survey* (maio-julho 2014).

De acordo com um estudo da *Ericsson* (2013), a maior parte das subscrições móveis são feitas em *smartphones* e essa diferença tende a ser cada vez maior, como se pode verificar pela Fig. 6. As subscrições móveis chegarão aos 9,3 bilhões em 2019, sendo que 5,6 mil milhões serão para *smartphones*. Para além do elevado número de subscrições móveis, o tráfego em *smartphones* vai aumentar 10 vezes entre 2013 e 2019. Estes valores indicam que, cada vez mais, as pessoas apostam nos *smartphones* para obter e partilhar informação, ou seja, utilizam este meio para poderem ir à Internet, às redes sociais, ver os *emails* e todo o tipo de conteúdos, em detrimento do uso do *tablet* e do computador portátil.



Fig. 6: Subscrições móveis a nível mundial (2010 – 2019). Fonte: *Ericsson* (novembro, 2013).

Segundo o Barómetro de Telecomunicações da *Marktest* (2013-2015), embora os *smartphones* possibilitem as mais diversas funcionalidades, o serviço mais utilizado, em Portugal, ainda é o envio de SMS. Depois seguem-se: o acesso à internet (*browsing*), a participação em redes sociais, a utilização do correio eletrónico através das aplicações móveis, o envio de mensagens instantâneas (*Instant Messaging*) e a realização de chamadas de voz com a aplicação *VoIP*. Através do estudo da *Nielsen* (2013) percebe-se que as principais atividades realizadas num *smartphone*, a nível mundial, são as mesmas.

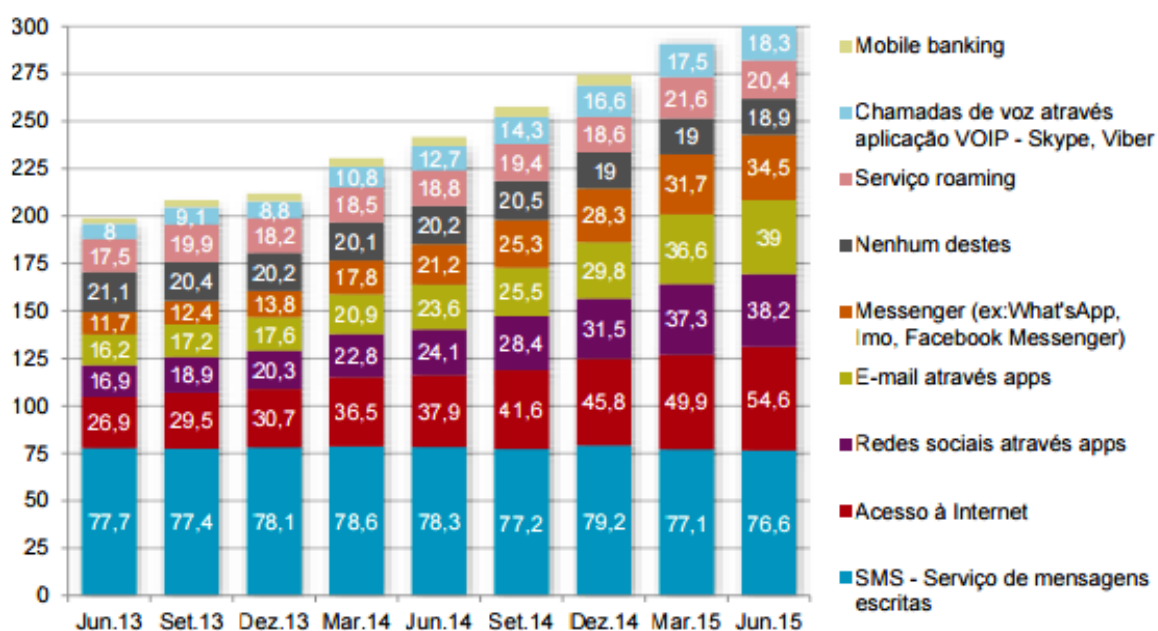


Fig. 7: Nível de utilização (em percentagem) de outros serviços no *smartphone* para além de receber e efetuar chamadas (2013 – 2015). Fonte: *Marktest*, Barómetro de Telecomunicações (2013-2015).

2.2. O *Smartphone* como meio de marketing móvel

*«More consumers are taking their daily lives with them (smartphones) on the road, including talking, texting, exchanging email, accessing work documents, searching, shopping, checking weather, playing games and consuming news and content. What fertile ground then for marketers to interact with mobile consumers.»*¹⁰

A eficácia dos dispositivos móveis, mais concretamente dos *smartphones*, em marketing é cada vez mais complexa. O avanço tecnológico, o acesso quase permanente à informação, bem como a existência de diversos meios fazem com que o comportamento de compra do consumidor se tenha vindo a alterar com o passar dos anos e que seja cada vez mais difícil captar a sua atenção. No entanto, o crescimento do mercado de redes móveis, o acesso facilitado à internet a qualquer hora e em qualquer lugar, a existência de aplicações sobre os mais variados temas e serviços e a facilidade com que se comunica através de um *smartphone*, seja a nível pessoal ou profissional, vieram promover o crescimento do marketing móvel. Segundo Martin (2011), as pessoas que usam *smartphones* tendem a ser mais ativas no uso do seu dispositivo em comparação com as que possuem o “old fashion” telemóvel regular. Não só mandam mais mensagens e fazem mais chamadas, como vão cerca de seis vezes mais à internet, divertem-se a jogar três vezes mais jogos *online*, consultam dez vezes mais as aplicações e veem cerca de nove vezes mais vídeos através destes inovadores meios de comunicação.

Assim, Martin (2011) chama a atenção para o facto de as empresas e de as marcas poderem receber grandes recompensas devido ao uso correto do marketing móvel. Quando este é feito da melhor maneira, as empresas podem atingir os seus clientes com uma mensagem que estes realmente querem ouvir, mas que não têm sequer noção disso. E o que é aqui mais interessante é que os clientes vão chegar à empresa através dessa mesma simples mensagem. No entanto, é preciso perceber o que realmente não é marketing móvel. Contrariamente ao que muitos consumidores assumem, marketing móvel não é um extenso número de mensagens de texto enviadas via telemóvel para alguém que não as quer, que

¹⁰ Khan M. (2009). Mobile Marketer: *Classic Guide to Mobile Advertising*. In Evident. [online] Consultado a 7 de setembro de 2015 em <http://www.mobilemarketer.com/cms/lib/5077.pdf>

não as deseja ou que não tem qualquer conexão com a empresa e/ou marca que as está a enviar. Isso é considerado *spam*.

Marketing móvel é definido pela Associação de Marketing Móvel (*Mobile Marketing Association - MMA*) como «(...) *a set of practices that enables organizations to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner through and with any mobile device or network* »¹¹. Esta definição realça a importância da interação entre empresas e/ou marcas com os seus consumidores de forma a promover a ligação de ambos em práticas de marketing bidirecionais. Leppäniemi (2008), por outro lado, afirma que marketing móvel consiste no «(...) uso de um canal de comunicação interativo que fornece ao consumidor informações geolocalizadas e personalizadas que promovem bens, serviços e ideias que geram valor para todos os intervenientes (...)» (Leppäniemi, 2008: 21). Tal como a primeira definição, destaca o facto de ser imprescindível que o conteúdo transmitido ao consumidor seja relevante e personalizado. Embora, Leppäniemi acrescente ainda que o envio de conteúdo não relevante poderá provocar atitudes negativas face a um determinado produto e/ou serviço. Já para Dushinski (2012), a definição deste termo é ligeiramente diferente pois destaca o facto de ter de ser o Homem a querer receber a informação e/ou publicidade que a empresa e/ou marca está a enviar: «*Mobile marketing is how businesses communicate with consumers on their mobile devices, with their explicit permission, at the right time, at the right place while providing relevant value (...)*» (Dushinski, 2012: 3-4). Assim, baseado nestas definições, um marketing móvel inteligente é aquele que faz chegar ao consumidor algo (informações sobre um determinado produto ou serviço) que este queira e que, assim, vá acrescentar valor positivo e necessário para a sua vida. Segundo o autor, o marketing móvel não funciona bem se for algo imposto ao consumidor, ou seja, algo invasivo e indesejado. Por isso, quando o *smartphone* é usado como ferramenta de marketing, o utilizador final tem de permitir a comunicação senão a missão da mensagem vai falhar, pondo em causa não só o produto e/ou serviço mas também irá causar efeito negativo em toda a indústria envolvente.

¹¹ Disponível em: <http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>. Acedido a 30 de setembro, 2015.

Godin (2000) concorda e explora estas ideias, evidenciando o conceito de marketing de permissão (*permission marketing*), este que surgiu no final da década de 90 do século XX (antes do “boom” dos *smartphones* e das aplicações móveis) e onde é o consumidor que consente ou não em receber comunicações de marketing em áreas do seu interesse. Isto é, são os clientes que optam por receber (*opt-in*), ou recusam receber (*opt-out*) informações e ofertas das empresas através de determinados canais, com determinada frequência e sobre determinados produtos e/ou serviços. Através desse canal, o *marketer* obtém informações sobre os hábitos de consumo e satisfação em relação ao que é comprado ou oferecido. Dessa maneira, com o marketing de permissão, o cliente passa a assumir um papel mais ativo dentro do processo de comunicação com as empresas, controlando o momento, a forma, a frequência e o canal através do qual será direcionada essa comunicação. Desta forma, e por haver muitas opções de mercado e menos tempo por parte dos consumidores, a tendência é que estes últimos prestem menos atenção ao que os rodeia e, assim, com o marketing de permissão, apenas as mensagens desejadas são recebidas. Para Godin (2000) as mensagens devem ser: antecipadas, consoante as necessidades do consumidor; relevantes, contendo informação filtrada que vai de encontro aos interesses do mesmo; e personalizada, fazendo com que se crie uma relação duradoura e de confiança. Assim, os consumidores irão apenas receber informações que possam ser do seu interesse e o *marketer* acabará por construir uma relação interativa e de confiança com o consumidor. Segundo Godin (2000), o que funciona hoje em dia é destacar-se por ser diferente e respeitar sempre o consumidor:

«O marketing de permissão é o privilégio (e não o direito) de entregar mensagens por antecipação, pessoais e relevantes, às pessoas que de facto as querem receber. Este método reconhece o novo poder dos clientes para ignorarem o marketing. Compreende que tratar as pessoas com respeito é a melhor forma de ganhar a sua atenção (...)»¹² (Godin, 2000).

Daí que os *marketers* tenham cada vez mais a necessidade de saber o que os consumidores desejam e o que estão a fazer (onde, quando e como) com os seus *smartphones* para poderem criar, futuramente, a estratégia de marketing mais adequada e conveniente.

¹² Disponível em: <http://www.markedu.pt/seth-godin-marketing-de-permissao/>. Acedido a 30 de setembro de 2015.

Em maio de 2013, graças ao estudo “*Our mobile planet*” da *Google* em Portugal, os resultados foram estes:

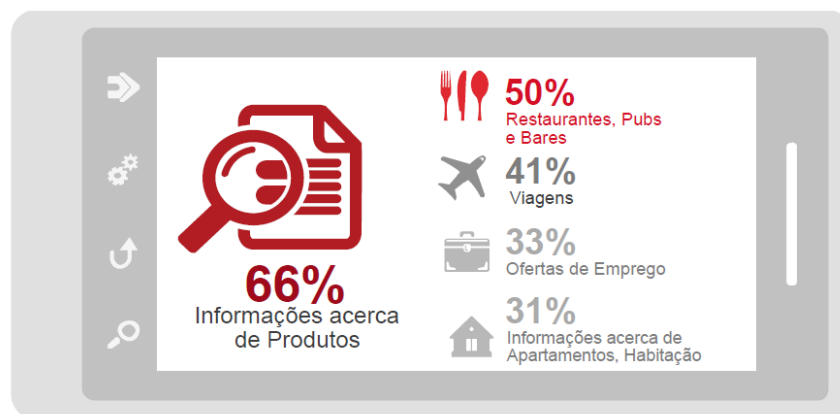


Fig. 8: Pesquisas dos consumidores através dos seus *smartphones*. Fonte: *Google*, “*Our mobile planet: Portugal*” (2013: 14).

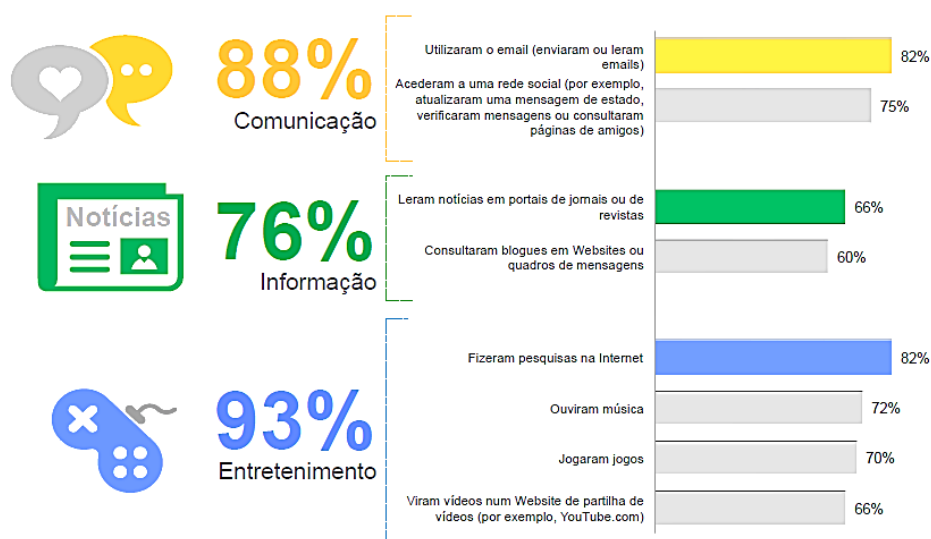


Fig. 9: Atividades dos consumidores através dos seus *smartphones*. Fonte: *Google*, “*Our mobile planet: Portugal*” (2013: 15).

Como os resultados indicam (Fig. 9), os consumidores têm, numa maioria (66%), utilizado os seus *smartphones* para pesquisar informações acerca de produtos e/ou serviços. Segundo o estudo da *Google* (2013), esta é uma realidade que tem aumentado ao longo dos últimos anos e que continuará a aumentar. Para além disso, (figura 4) os consumidores usam os seus *smartphones* para todo o tipo de atividades: 88% comunicam, 76% informam-se e 93% entretêm-se com jogos, música, vêm vídeos e pesquisam na internet.

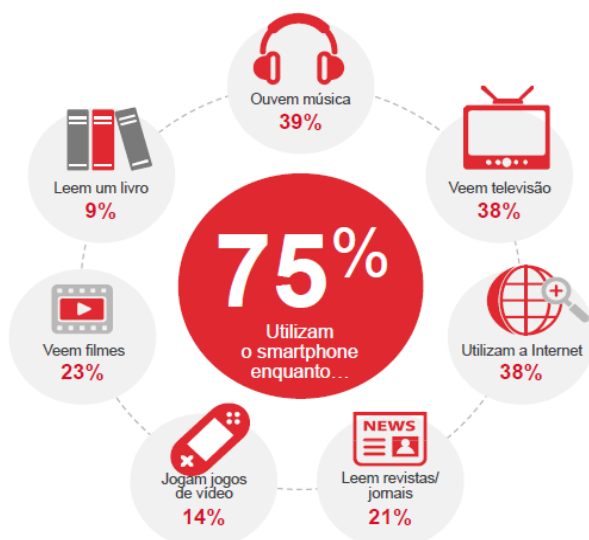


Fig. 10: Atividades que se fazem enquanto se utiliza também o *smartphone*. Fonte: Google, “*Our mobile planet: Portugal*” (2013: 19).

Segundo a Nielsen (2014) «(...) consumers are using smartphones (...) in ways that are natural extensions of the programming they watch, like looking up information about the characters and plot line, or researching and purchasing products and services advertised just minutes before (...)» (*The Digital Consumer*, 2014: 3). Como se pode observar pela Fig. 10, onde 75% dos consumidores utilizam o seu *smartphone* enquanto fazem outras tarefas e/ou atividades. Sendo que, segundo o estudo da Nielsen (2014), 84% dos utilizadores de *smartphones* e *tablets* afirmam usar estes dispositivos enquanto veem televisão.



Fig. 11: Ações que os consumidores praticam nas empresas com os seus *smartphones*. Fonte: Google, “*Our mobile planet: Portugal*” (2013: 23)

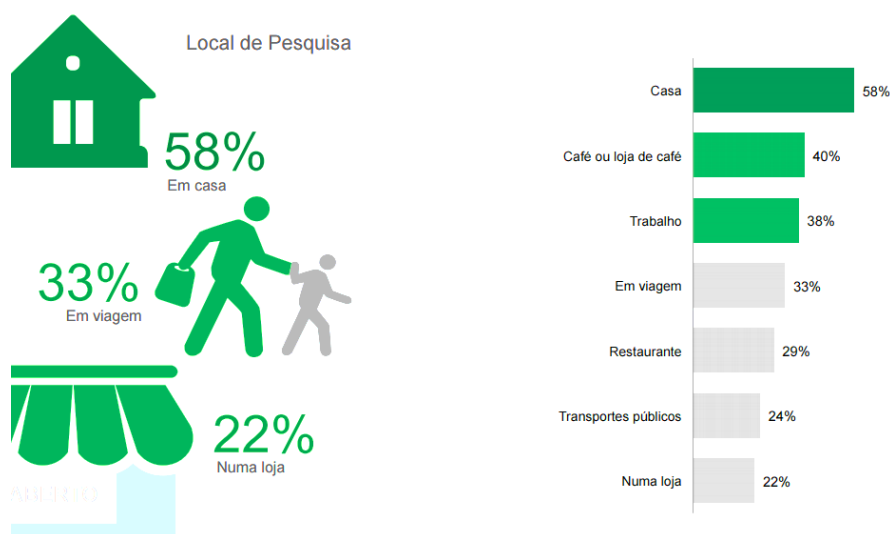
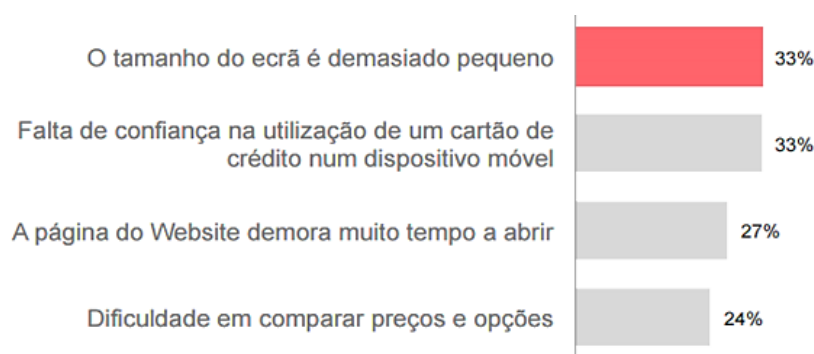


Fig. 12 – Locais de pesquisa através de um *smartphone*. Fonte: Google, "Our mobile planet: Portugal" (2013:25).

Relativamente às ligações entre os consumidores e as empresas, estas percentagens indicam que, cada vez mais, é através de um *smartphone* que se chega a uma empresa e que, conseqüentemente, se efetua uma compra. Segundo o estudo da Google (2013), 79% dos consumidores já pesquisaram um produto e/ou serviço através do seu *smartphone* e prevê-se que este número venha a aumentar exponencialmente nos próximos anos. Também é importante referir que, segundo o mesmo estudo, 35% das pesquisas no *smartphone* conduzem a compras através do computador, enquanto que 33% acabam por comprar *offline*. No entanto, existem pessoas que estão a aderir ao *smartphone* em quase todos os aspetos da rotina diária. Cerca de 21% dos utilizadores de *smartphone* já faziam compras através deste dispositivo em 2013. O número tende a aumentar a cada ano que passa. Embora haja algumas barreiras para os consumidores, quando se deparam com este tipo de comércio, como se pode ver pela Fig. 13:



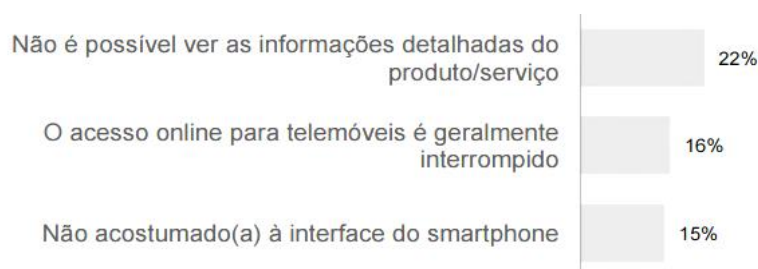


Fig. 13: Barreiras existentes no comércio em *smartphones*. Fonte: Google, “*Our mobile planet: Portugal*” (2013: 31).

Em relação à publicidade através de dispositivos móveis, segundo o estudo da *Nielsen* (2013), os *smartphones* são o meio mais atrativo para as marcas, isto porque, os anúncios chegam mais facilmente ao seu público-alvo. Conforme o estudo da *Google* (2013), em Portugal, 90% dos utilizadores de *smartphone* reparam nos anúncios que são transmitidos nesse pequeno ecrã. No entanto, a reação dos utilizadores face à publicidade nos seus dispositivos móveis é diferente nos vários países, sendo que naqueles mais desenvolvidos a tolerância é menor. Em geral, é concluído no mesmo estudo, que a maior parte dos utilizadores não se importa com a publicidade desde que possam aceder ao conteúdo gratuitamente e que não os levem para fora das aplicações em que estão no momento. A maioria vê a publicidade através de aplicações (34%), depois acabam por ver também através de um motor de pesquisa (27%), de um *website* (25%) e ao ver um vídeo (22%) (*Google*, “*Our mobile planet: Portugal*”, 2013).

Como tem sido referido, estamos então a viver na tão esperada Era dos *Smartphones*. Segundo Eslinger (2014), já em 2010, no Congresso Mundial de Telemóveis, várias empresas, como é o caso da *Google*, perceberam a importância dos *smartphones* e deram início a complexas pesquisas para que pudessem tirar o máximo partido destes dispositivos móveis, criando novas funcionalidades e deixando para trás o telemóvel regular. Isto porque acreditavam que «(...) *for the majority of customers, mobile devices will soon be – or in many cases already are – our primary means of communication.*» (Eslinger, 2014: 7). Assim, o *smartphone* passou a ser visto como uma das maiores ferramentas para o marketing das empresas. Conforme enunciado pelo autor, há cerca de dez anos, o panorama era muito diferente, quando se falava de marketing móvel a maior parte das pessoas não conhecia o seu significado mas mostrava alguma curiosidade e interesse no mesmo. Agora é rara a pessoa que não conhece o termo e qualquer negócio que não tenha

essa vertente é considerado antiquado e pouco funcional, visto que nos dias de hoje o telemóvel, ou mais concretamente o *smartphone*, é a maneira mais fácil de chegarmos perto dos clientes e/ou consumidores, de perceber a sua vida social e os seus interesses bem como chegar à sua vida privada e também à sua carteira. De facto, os *smartphones* estão a começar a substituir as carteiras com os serviços de pagamentos como por exemplo o *Square* ou o *Google Wallet* e com a forma rápida e eficaz como se pagam e usam certas aplicações como é o caso do *Uber* e do *Starbucks*. Assim, segundo Eslinger (2014), quando se começa a utilizar o marketing móvel nos produtos, a empresa acaba por abrir o seu próprio espaço aos consumidores, funcionando este marketing como uma espécie de relação e para que dê certo, como qualquer outra relação, requer trabalho e empenho das duas partes.

Relativamente à perspetiva das empresas, segundo o estudo *Sage Business Index* (2014), os empresários portugueses de pequenas e médias empresas são, na Europa, os que mais estimam a presença dos *smartphones* na sua vida, tanto pessoal como profissional, com 62% dos inquiridos a responder de forma favorável. A nível mundial, a Malásia lidera com 78% dos empresários a afirmarem o gosto pela tecnologia, enquanto que a Áustria é o último país da tabela, com apenas 19%.

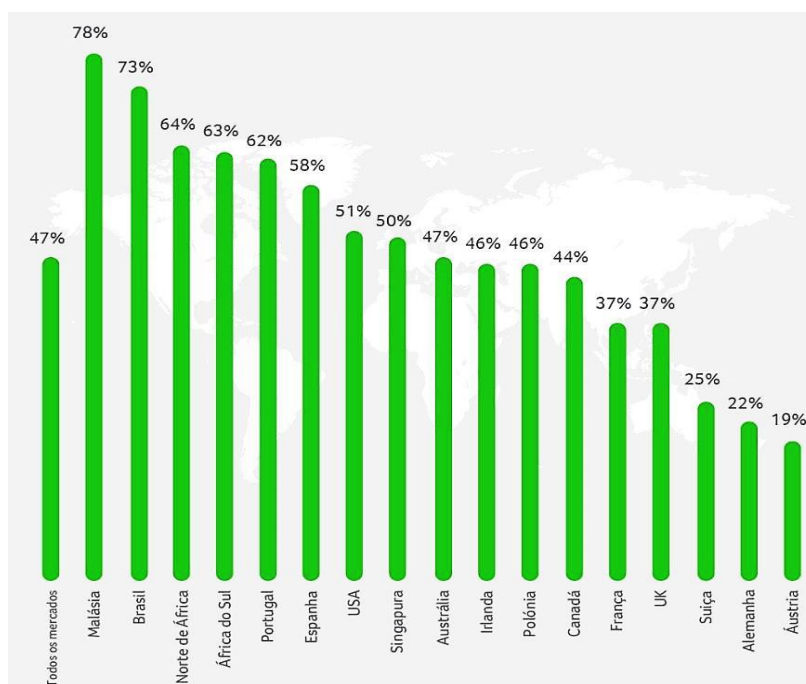


Fig. 14: Grau de positividade relativamente ao uso dos *smartphones* segundo os empresários das PME's.
Fonte: *Sage Business Index* (2014).

Conforme o estudo, 37% dos empresários portugueses referiram utilizar cada vez mais o *email* para comunicar com os seus clientes. Apesar de 25% considerarem que o contacto pessoal é a forma mais eficaz de se relacionar com um cliente. Quando se fala da utilização do *smartphone* fora do local de trabalho, 58% considera benéfico para o desenvolvimento do negócio, isto porque conseguem mais facilmente falar a qualquer instante com os clientes. Também é de notar, que 23% dos empresários portugueses afirma que 2 das 8 horas de trabalho são gastas a utilizar o *smartphone*. Só por aqui vemos o impacto que este dispositivo tem e como facilita a vida não só dos consumidores mas também das empresas e dos seus trabalhadores.

Estes breves factos e dados, que enunciámos anteriormente, mostram que as novas tecnologias, neste caso, este novo tipo de marketing (marketing móvel), não é aceite da mesma forma por todos. Cada sociedade tem os seus desejos e interesses bem como as suas limitações e condicionalismos e o marketing acaba por se tornar no espelho disso mesmo. Além disso, os *smartphones* bem como o marketing que os envolve necessita do apoio da sociedade para se tornar viável, pois sem as pessoas, o produto acaba por não funcionar. Falta relembrar ainda que os *smartphones* estão intimamente implicados nas mudanças que têm ocorrido um pouco por todo o mundo bem como na democratização. Eles fazem com que as pessoas tenham poder para tomar e personalizar as suas decisões. E é assim que chegamos aos dias de hoje, onde os consumidores não são apenas as grandes elites. Os consumidores podem ser qualquer pessoa de qualquer idade, de qualquer estrato social; etc. Por isso, segundo Eslinger (2014) como *marketer*, o trabalho e/ou tarefa é duplo: conseguir fazer chegar a mensagem ao maior número de pessoas possíveis e essa mensagem tem de ser transmitida de modo a que a pessoa sinta que é útil, pessoal e exclusivamente feita para cada destinatário. Felizmente, não há melhor maneira de alcançar pessoas com brevidade e precisão do que ao usar um *smartphone* e é por isso que os *marketers* têm que se adaptar, o mais rápido possível, a esta nova forma de pensar e comunicar para comercializar os seus produtos no mercado atual.

3. Aplicações móveis

3.1. Aparecimento e características das aplicações móveis

*«Com a evolução da tecnologia de redes e serviços, assim como de novas aplicações, a possibilidade de trazer, para um telemóvel, tarefas como ligar-se à internet, controlar contas bancárias ou, até mesmo, divertir-se, relacionar-se, procurar um bom lugar para jantar, ouvir música, jogar e gravar vídeos e tirar fotos ficou muito mais acessível».*¹³

Além das funcionalidades já mencionadas do telemóvel ou, mais especificamente, do *smartphone*, existem outras que, recentemente, têm atraído grande parte dos consumidores, seja pelo seu carácter inovador ou pela curiosidade que despertam. Essas novas funcionalidades denominadas por aplicações móveis e normalmente conhecidas pela abreviatura “apps” são pequenos *softwares* instalados em sistemas operacionais de qualquer tipo de dispositivo móvel (*smartphones* e *tablets*), com a possibilidade de aceder a conteúdos *online* e *offline*, tendo como principal objetivo facilitar o desempenho de atividades práticas do consumidor. Servem tanto para facilitar a vida como para puro divertimento. Podem ser divididas em diversas categorias, como por exemplo, aplicações de entretenimento, música, comércio, educação, interação social, entre outras. Assim, para obter qualquer uma destas aplicações móveis num *smartphone* tem de ser feito um *download* através das operadoras móveis, das bases de *Bluetooth* ou a partir das lojas oficiais *online* criadas por cada empresa de sistema operacional, como a *App Store* (*iPhone*), *Google Play* (*Android*), *Blackberry* (*Blackberry App World*), entre outros. Algumas aplicações móveis são gratuitas enquanto outras são comercializadas a valores relativamente acessíveis. Quanto às aplicações pagas, geralmente uma percentagem de 20% a 30% é atribuída ao distribuidor e a restante ao criador da *app*. É de notar que existem também as *branded apps* ou *non-branded apps*, das quais falaremos mais adiante na investigação. Estas que podem conter jogos, informações sobre produtos e/ou serviços ou mesmo *mobile commerce* (*m-commerce*).

¹³ Román, Fernando; Gonzales-Mesones, Fernando; Marinas, Ignácio. *Mobile Marketing: a revolução multimídia*. (2007: 7).

As aplicações móveis popularizaram-se em 2008. No entanto, só nos últimos anos é que se têm tornado imprescindíveis à vida de grande parte da população e a prova disso está no forte crescimento do número de *downloads* e utilizadores um pouco por todo o mundo. Esta tendência está associada ao crescimento da venda de *smartphones*, que no ano de 2011, segundo o jornal francês *Le Monde*, cresceu cerca de 74%. No ano seguinte, a *Apple*, que é considerada uma das maiores empresas fabricantes de *smartphones*, noticiou que a sua loja *online*, a *iTunes Store*, chegou aos 25 biliões de *downloads*, entre músicas e *apps* para dispositivos móveis e *dektops*, a sua *App Store* contava ainda com 550 mil *apps* vendidas, sendo que 170 mil foram compradas através do *iPad*. Estes números refletem a crescente e expressiva procura mundial para este mercado (TECNOBLOG, 2012).

Com as aplicações móveis, os hábitos dos consumidores foram alterados. Antigamente, procuravam chegar à informação através do *browser*. Agora, as *apps* passaram a ser a forma primordial de navegação nos dispositivos móveis. Este facto veio a ser confirmado no estudo da *Nielsen* (*The Digital Consumer*, 2014: 8), onde é afirmado que os usuários de *smartphones* gastam 86% do seu tempo a ver e a usar as *apps*, enquanto que apenas 14% acedem ao *browser*. Relativamente ao tempo que os consumidores gastam nas redes sociais é de notar, pelas Fig. 15 e Fig. 16, que a maioria prefere também as *apps*, como se pode ver pelo estudo da *Nielsen* (2014): 7h 43 minutos são gastos na *app* do *Facebook* contra os míseros 40 minutos gastos através do *browser*. No entanto, num total, o tempo gasto por mês a usar estas duas formas de pesquisa (*browser* e *apps*) é de 34 horas e 17 minutos, aumentando quase 10 horas desde 2012 (Fig. 17).

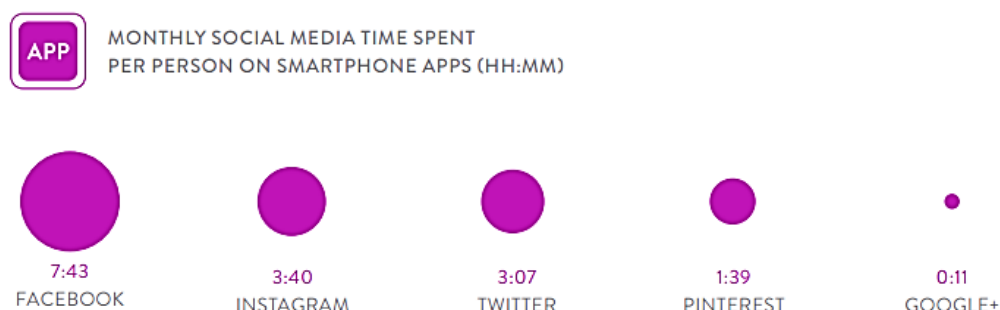


Fig. 15: Tempo que o consumidor gasta por mês nas redes sociais através das *apps*. Fonte: *Nielsen, The Digital Consumer* (2014: 19).

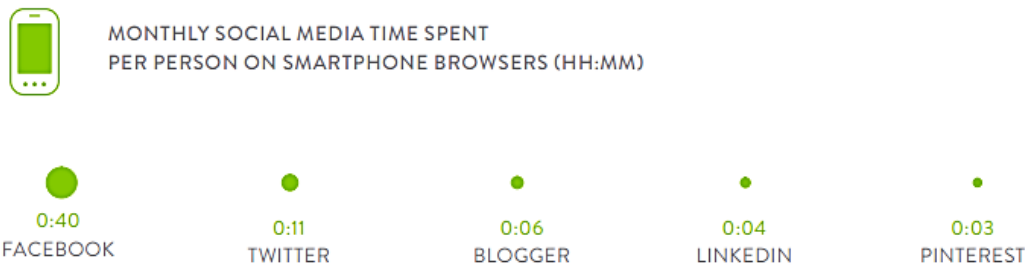


Fig. 16: Tempo que o consumidor gasta por mês nas redes sociais através do *browser*. Fonte: Nielsen, *The Digital Consumer* (2014: 19).

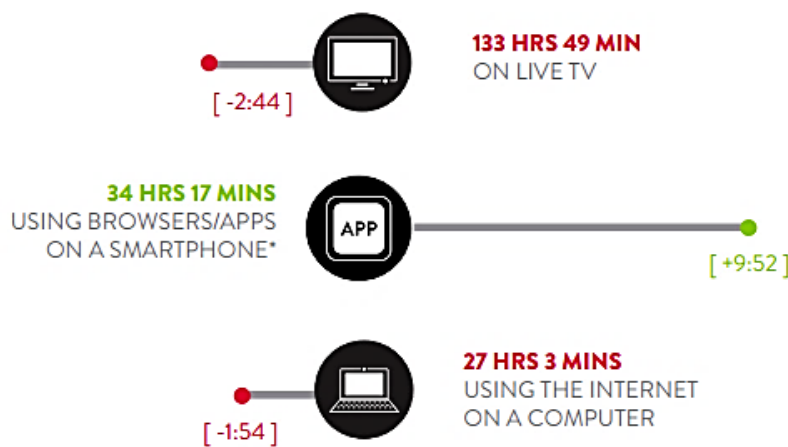


Fig. 17: Tempo que o consumidor gasta por mês nos *social media* e comparação com o ano de 2012. Fonte: Nielsen, *The Digital Consumer* (2014: 8).

Com a evolução dos dispositivos móveis foi criada uma nova maneira de fazer marketing, onde os *marketers* têm a capacidade para criar aplicações móveis e outros canais de comunicação dedicados apenas à sua marca (Friedrich *et al.*, 2009). O aumento da aceitação do marketing móvel levou a que inúmeras marcas investissem os seus recursos na criação das suas próprias *apps* (Magrath e McCormick, 2012). Estas aplicações que estão vinculadas a uma marca específica são classificadas de “*branded apps*”. Bellman *et al.* (2011: 191) definem as *branded apps*: «(...) they are a software downloadable to a mobile device, which prominently displays a brand identity, often via the name of the app and the appearance of a brand logo or icon, throughout the user experience.». Bellman *et al.* (2011) afirmam também que o crescente interesse nas *branded apps* deve-se ao alto nível de aproximação dos consumidores às aplicações móveis e aos efeitos positivos que estas têm nas atitudes em relação à marca. E adianta ainda que, comparativamente a outras

formas de publicidade, as *branded apps* são vistas como úteis, sendo bastante bem recebidas pelos consumidores, o que as torna numa poderosa ferramenta de comunicação. De acordo com Udell (2012), as *branded apps* têm, ao contrário dos métodos tradicionais, a competência para passar informações valiosas e educacionais sobre a marca e/ou os seus produtos e serviços. Por isso, para o autor, é comum incluírem conteúdo instrucional, como dicas do produto e outras orientações úteis, com o intuito de ajudar os consumidores a utilizar o produto e/ou serviço publicitado de forma correta e eficaz e, assim, integrar a marca no seu quotidiano. Assim, por um lado, Udell (2012) acredita que um consumidor educado é um consumidor muito mais fiel à marca. E, por outro lado, as aplicações móveis ao transmitirem informações fidedignas sobre os produtos e/ou serviços, fazem com que os consumidores apreciem o valor dessa marca, o que os leva a falar bem dela e defenderem-na em detrimento de outras marcas. É importante que as *branded apps* apoiem e demonstrem as qualidades da marca e que a integridade da mesma seja mantida em todos os canais de comunicação (Udell, 2012; Magrath e McCormick 2012). Idealmente, a *branded app* deve reforçar as características que o consumidor já associa à marca, o que vai fortalecer a ligação entre a marca e o seu cliente (Udell, 2012). O nome da marca e o logotipo devem ser vistos na aplicação móvel de maneira a que a marca seja rapidamente reconhecida (Magrath e McCormick, 2012). Isto irá aumentar a notoriedade da marca e induzir confiança e autenticidade à *app* (Magrath e McCormick, 2012). Também é importante que a *app* seja de boa qualidade para trazer boa reputação para a marca. Contudo, as marcas que não são capazes de manter a consistência no que estão a comunicar, arriscam-se a perder parte dos seus consumidores (Udell, 2012). Segundo um estudo publicado pela *Deloitte* (2013), 80% das *branded apps* lutam para ter apenas 1,000 *downloads*¹⁴. De acordo com outro estudo mais recente, da *Distimo* (2016), em 2016 o mercado global das aplicações móveis deverá crescer 24%, atingindo cerca de 50 biliões de euros em receita bruta em todas as *App Stores*. Já em 2020, a receita bruta irá ultrapassar os 100 biliões de euros¹⁵. No entanto, a *Google* (2013) reporta que os utilizadores de *smartphones* têm, em média, cerca de 33 *apps* instaladas, sendo que apenas 12 são usadas

¹⁴ Disponível em: <http://mobilemarketingmagazine.com/why-most-branded-apps-fail/>. Acedido a 16 de fevereiro de 2016.

¹⁵ Disponível em: <http://blog.appannie.com/app-annie-releases-inaugural-mobile-app-forecast/>. Acedido a 16 de fevereiro de 2015.

todos os meses¹⁶. O que significa que a maior parte das marcas estão a tentar impor-se neste mercado, mas apenas algumas estão a ser bem-sucedidas. E significa também que a maior parte das marcas perceberam a importância de estarem presentes nas *App Stores*, visto ser cada vez mais complicado ganhar notoriedade e terem impacto nos consumidores (Bellman *et al.*, 2011). Por isso, as *branded apps* devem trazer vantagens competitivas para as marcas, de maneira a que os consumidores prefiram usar um produto e/ou serviço que é publicitado através destes meios, do que os das marcas que ainda não criaram a sua *app* (Udell, 2012).

Para além de conseguirem promover a venda de produtos e/ou serviços e de fornecerem uma maior notoriedade às marcas, as aplicações móveis conseguem ainda fidelizar um maior número de clientes, através de um bom CRM (*Customer Relationship Management*). CRM é um termo que se refere a práticas, estratégias e tecnologias que as empresas utilizam para gerir e analisar as interações com os seus clientes e os dados em todo o ciclo de vida do mesmo, com o objetivo de melhorar as relações comerciais, manter relações de longo prazo com os clientes e impulsionar o número de vendas. Segundo Kotler e Fox (1998), conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os que já se possui. Por isso, utilizar ferramentas como o CRM, que permitem que haja fidelização, são estratégias corporativas a definir e implementar em qualquer empresa. As aplicações móveis são a estratégia perfeita para se comunicar de uma forma mais significativa e pessoal com os consumidores e, conseqüentemente, alcançar uma relação duradoura entre a empresa e os seus clientes (Dredge, 2011). No entanto, isto não se constrói do dia para a noite. As marcas interessadas em lançar *branded apps* têm que se centrar no consumidor e conseguir ter acesso aos dados que revelem o seu quotidiano, os seus gostos e os seus desejos, bem como o padrão de uso destas novas ferramentas tecnológicas (Udell, 2012). O que significa que as marcas precisam de saber como, porquê e quando é que uma *app* específica é utilizada, para que possam desenvolvê-la de acordo com as necessidades dos seus clientes. No final, tudo se resume à necessidade de criar contacto e relação entre consumidores e a marca. As aplicações móveis devem incluir incentivos para encorajar consumidores a relacionarem-se com as marcas. A vantagem a longo prazo destas relações é um aumento na preferência dos consumidores para uma determinada marca (Chiem *et*

¹⁶ Disponível em: <https://www.clickz.com/clickz/column/2416721/3-secrets-to-branded-mobile-app-engagement>. Acedido a 16 de fevereiro de 2016.

al., 2010), ou seja, a sua fidelização. Contudo, as marcas não podem “baixar os braços” e conformarem-se com os seus resultados. Elas têm que melhorar constantemente os seus produtos e/ou serviços para se manterem competitivas e continuarem a reter consumidores fiéis.

Vamos agora falar sobre outra característica essencial que os dispositivos móveis e, mais concretamente, as aplicações móveis vieram fornecer aos seus utilizadores, que é o *mobile commerce* (*m-commerce*), ou seja, o comércio que se pode fazer, por exemplo, através de um *smartphone* e das suas *apps*. O *m-commerce*, que surgiu no início do século XXI com o aparecimento das tecnologias móveis, é definido como o conjunto de atividades relacionadas com transações comerciais que, por sua vez, são orientadas através de redes de comunicação que interagem com dispositivos móveis (Thakur e Srivastava, 2013). O *m-commerce* é, assim, a extensão do *e-commerce* da época de 1990, onde os produtos, em vez de serem comprados através de um computador, são comprados via dispositivo móvel através de uma rede *wireless* (Yeh & Li, 2009). O *m-commerce* passou então a ser visto pelas empresas e também pelos consumidores como uma maneira mais rápida, fácil e rentável de se fazer compras e de potencializar os negócios. No entanto, a adoção e aceitação do *m-commerce* nem sempre foi assim tão simples, só ao longo dos últimos anos, com o aumento do número de *smartphones* e *tablets*, é que se tem sentido um aumento brusco nas compras *online*. Assim, segundo o *BI Intelligence*¹⁷ (2013), os compradores americanos e europeus gastarem, em 2015, 67 biliões de euros em compras através dos seus dispositivos móveis. De acordo com a *ABI Research*¹⁸ (2012) é expectável que, em 2017, o *m-commerce* alcance 24,4% do total das receitas vindas do comércio através da Internet. Já, o *Goldman Sachs Research*¹⁹ (2014) aponta para o facto de este crescimento se continuar a acentuar, alcançando, em 2018, um valor de 629 biliões de euros em receitas mundiais (Fig. 18), ou seja, haverá tanto *m-commerce* em 2018 como houve *e-commerce* em 2013 (638 biliões de euros).

¹⁷ Disponível em: <http://www.mobilepaymentstoday.com/article/205853/Report-Why-mobile-commerce-is-set-to-explode>. Acedido a 17 de fevereiro de 2016.

¹⁸ Disponível em: <https://www.abiresearch.com/press/m-commerce-growing-to-24-of-total-e-commerce-marke/>. Acedido a 17 de fevereiro de 2016.

¹⁹ Disponível em: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/03/goldman-there-will-be-as-much-mobile-commerce-in-2018-as-br-e-commerce-in-2013/284270/>. Acedido a 17 de fevereiro de 2016.

Global mobile commerce ex-travel forecast - 2011-2018E							
	2012	2013	2014E	2015E	2016E	2017E	2018E
Global forecast							
E-commerce	\$545	\$638	\$752	\$882	\$1,024	\$1,179	\$1,346
Y/Y % growth	18.8%	17.1%	17.9%	17.2%	16.2%	15.1%	14.1%
Mobile device forecast							
Smartphone units	680	987	1,252	1,488	1,711	1,917	2,108
Tablet units	67	73	92	113	134	157	181
Total M-commerce enabled units	747	1,060	1,344	1,601	1,846	2,074	2,289
M-commerce buyers	210	379	535	686	830	961	1,089
Y/Y % growth		80%	41%	28%	21%	16%	13%
M-commerce buyers % of devices	28.2%	35.8%	39.8%	42.9%	45.0%	46.3%	47.6%
M-commerce forecast							
M-commerce from Smartphones	\$27	\$50	\$70	\$95	\$123	\$147	\$173
Y/Y % growth		85%	41%	36%	29%	20%	18%
M-commerce from Tablets	\$34	\$83	\$134	\$203	\$292	\$369	\$453
Y/Y % growth		143%	62%	51%	44%	26%	23%
Global M-commerce	\$61	\$133	\$204	\$298	\$415	\$516	\$626
Y/Y % growth		117.3%	54.3%	45.9%	39.1%	24.4%	21.3%
% e-commerce sales	11.2%	20.8%	27.2%	33.9%	40.5%	43.8%	46.6%
M-commerce per buyer	\$290	\$350	\$382	\$435	\$500	\$537	\$575
Y/Y % growth		21%	9%	14%	15%	7%	7%

Fig. 18: M-commerce global (2011-2018). Fontes: Euromonitor, eMarketer, Goldman Research estimates (2014).

O *m-commerce* é superior ao *e-commerce*, uma vez que oferece aos utilizadores serviços baseados na localização e particularidades como a personalização dos serviços e/ou produtos, identificabilidade do utilizador, prazer percebido e usabilidade (Wei-Tsong Wang e Hui-Min Li, 2012). Zhou (2011) refere que as maiores vantagens do *m-commerce* são a ubiquidade e o imediatismo, pois os seus utilizadores deixam de ter limitações temporais e espaciais. Estes podem aceder à internet móvel para adquirir informação e serviços a qualquer altura e lugar (Zhou, 2011). Como foi anteriormente referido, a fama desta tecnologia tem crescido exponencialmente nos últimos tempos, assim como a diversidade das aplicações móveis e dos serviços que proporcionam o uso dos dispositivos móveis para, por exemplo, fazer compras, gerir contas bancárias e conduzir qualquer tipo de transações bancárias *online* (Wang e Li, 2012).

Por último, é importante destacar o impacto bem como o crescimento constante das aplicações móveis no mercado atual. De acordo com a *Portio Research* (março de 2013) em 2012, 1.2 mil milhões de pessoas em todo o mundo usavam aplicações para

dispositivos móveis. No entanto, existiam 6.8 mil milhões de subscritores de dispositivos móveis, o que significava que apenas 17% destes usavam aplicações móveis. O fenómeno das *apps* tem crescido exponencialmente, projetando-se que aumente em 29,8% o número de utilizadores por ano, atingindo as 4,4 mil milhões de utilizadores até finais de 2017. Contudo grande parte deste crescimento advém da Ásia, que até 2017 representará quase 50% dos usuários. Também segundo os mesmos analistas o número de *downloads* de *apps* poderá mesmo chegar aos 200 mil milhões no ano de 2017, sendo que em 2013 o número era muito mais baixo, cerca de 56 mil milhões.

Já segundo o relatório realizado, em 2013, pela *Vision mobile* estima-se que as receitas provenientes da distribuição das *apps* ultrapassem os 10 mil milhões de euros por ano nos 28 países membros da União Europeia. E que ainda serão criados mais de 529 mil postos de trabalho, como resultado do aumento exponencial do mercado das *apps*.

3.2. O utilizador das aplicações móveis

«As pessoas não usam aplicações móveis para aceder à mesma informação ou executar as mesmas funções que fariam com um computador fixo. Isto significa que um dos aspetos mais importantes no desenvolvimento de aplicações móveis é a usabilidade.»²⁰

Na maioria dos casos, o utilizador das aplicações móveis, segundo Jaffe (2008), pretende resultados rápidos e eficazes, sendo, por isso, uma pessoa prática e moderna. Por outro lado, é muito perspicaz e cauteloso pois tende a realizar pesquisas sobre todos os serviços e/ou produtos que ambiciona comprar, não se deixa enganar por falsas publicidades, não se fideliza facilmente com uma marca, é rigoroso em relação à qualidade daquilo que consome e quer também atenção por parte das empresas de forma a poder satisfazer todos os seus desejos. Da mesma maneira, aborrece-se muito facilmente e quando não está satisfeito com a aplicação móvel, é o primeiro a desistir dela. De acordo com um estudo da

²⁰ Loureiro, A. A. F. et al. (2003). Comunicação Sem Fio e Computação Móvel: Tecnologias, Desafios e Oportunidades. In Evident. [online] Consultado a 4 de outubro de 2015 em <http://homepages.dcc.ufmg.br/~loureiro/cm/docs/jai03.pdf>

*Yahoo*²¹ (2014), um terço dos utilizadores de *smartphones* apagam as suas aplicações móveis uma semana após o seu download. As razões mais apontadas são: parar de usar a *app* (55%), descobrir uma *app* melhor (53%) e sentir-se aborrecido com a atual *app* (52%). Mesmo assim, nem todas as pessoas têm estas características e apenas vêm nas *apps* uma forma de potencializar o seu tempo e as suas atividades do dia a dia.

Jaffe (2008) acredita que o atual consumidor tem características específicas. Afirma que são inteligentes porque acedem constantemente a informações para conhecerem em detalhe aquilo que querem comprar, para além de que:

«(...) possuem medidores embutidos de autenticidade que os ajudam a distinguir entre comunicações, ofertas e promoções genuínas e falsificadas. O oposto também vale: uma iniciativa, um *website*, uma campanha (...) se difundirá como um incêndio na mata depois de se estabelecer a conexão entre remetente e destinatário (...)» (Jaffe, 2008: 43).

São também mais independentes e céticos, pois, ao terem o controlo total sobre as suas ações, são eles que optam por filtrar algumas das informações que sentem ser enganosas ou que apenas não são do seu interesse. Os atuais consumidores estão sempre ligados à Internet, o que possibilita «(...) o acesso imediato a informações sob demanda, (...) fazer perguntas e receber respostas (...)» (Jaffe, 2008: 45).

É importante referir que, segundo o autor, estes consumidores estão sempre muito ocupados e têm pouco tempo disponível para qualquer tipo de compra, o que os torna seletivos em relação ao marketing e à publicidade que recebem. Por outro lado, são muito exigentes e esperam que as empresas estejam ao nível e não comprometam os seus desejos. Não têm fidelidade às empresas, ou seja, segundo Jaffe (2008) basta que uma empresa não esteja a cumprir as suas expectativas e os desaponte para não comprarem mais um determinado produto e/ou serviço. E o pior para as empresas, é que são também muito vingativos, ao ponto de publicarem na internet, mais especificamente nas redes sociais, informações maliciosas sobre as empresas que os “deixaram ficar mal”.

²¹ Disponível em: <https://advertising.yahoo.com/Insights/APP-LIFECYCLE-STUDY.html>. Acedido a 13 de fevereiro de 2016.

Por fim, os atuais consumidores estão sempre acessíveis em qualquer lado que se encontrem, procurando, produzindo e partilhando as informações que querem. O que significa que as empresas que não atuam no ambiente digital ou que não prestam atenção aos seus *websites* ou às suas redes sociais são deixados completamente de parte.

Já Fling (2009) especifica e, posteriormente, comenta a expectativa do consumidor em relação às aplicações móveis. Para ele, o consumidor espera somente que as coisas funcionem corretamente e que delas seja tirado o máximo proveito. Espera também que através delas possa fazer coisas novas, diferentes e inovadoras, como é o caso de poder comprar uma viagem, marcar um hotel ou simplesmente estar a par de tudo o que se passa no mundo. No entanto, existem vários desafios com que as aplicações se depararam. Um deles é o simples facto de nem sempre o consumidor ter espaço no seu *smartphone* para todas as aplicações que deseja; outro advém da incompatibilidade das aplicações com todos os dispositivos, o que faz com que muitos clientes não as possam ter, como por exemplo, existem jogos e algumas ferramentas que apenas se podem utilizar se o cliente tiver um *iPhone*. Estes são apenas dois dos problemas que podem fazer com que se perca o *download* e/ou a venda de uma aplicação móvel e, pior do que isto, que se perca o interesse do potencial cliente. Pois, na perspectiva do consumidor, como gasta muito dinheiro num dispositivo, quer que este suporte todos os conteúdos e os serviços que ambiciona ter no seu *smartphone*, o que nem sempre acontece. Segundo Fling (2009), é de notar que a maior parte dos clientes não se importam com o dispositivo ou plataforma que o seu aparelho possui, apesar de cada vez mais se dar importância ao *design* e ao facto do aparelho estar ou não na moda. Mas o que o utilizador das aplicações móveis realmente quer é ter exatamente os mesmos conteúdos e serviços que os seus amigos e/ou familiares. Por isso, mais do que dar importância ao uso destes conteúdos, estar em permanente contacto com a sua rede social é muito mais preocupante.

3.3. Tendências das aplicações móveis

As aplicações móveis estão a mudar a maneira como os empregadores, parceiros e clientes se comunicam, partilham conteúdos e colaboram uns com os outros. Por isso mesmo é indispensável conhecer as tendências dos próximos anos, de forma a que as *apps* estejam sempre a par das próximas inovações e dos inúmeros progressos tecnológicos.

Segundo um estudo da *IDC (International Data Corporation)* (2015), o ano de 2015 foi complicado no que toca à criação e ao desenvolvimento de aplicações para as empresas – *branded apps* –, com 45% das iniciativas a serem adiadas ou a acabarem com o orçamento das próprias empresas. Apenas 35% das grandes empresas desenvolveram as suas aplicações com novos conteúdos e ferramentas. E 30% a 40% perceberam as vantagens que as aplicações trazem para os seus negócios e para a comunicação com os seus clientes. Já durante o presente ano de 2016, o número de *branded apps* irá quadruplicar, isto ocorre devido à competitividade que existe entre as empresas e à evolução das tecnologias. John Jackson, vice-presidente de *Mobility Research* da *IDC* (2015) afirma que:

«(...)os benefícios em relação à eficiência e à inovação empresarial que vêm com o uso crescente de aplicações irá transformar empresas e mercados. Mas o caminho para “mobilizar” mais amplamente os processos de negócios ainda é complicado. As empresas precisam definir as suas estratégias, decisões e investimentos, de modo a que estejam bem posicionadas para incorporar a inovação em todas as áreas de negócio»²².

Em 2017, a *IDC* prevê que serão desenvolvidas 100% das *branded apps* voltadas para os clientes e 75% das *branded apps* voltadas para processos internos pois, cada vez mais, esta ferramenta de comunicação será usada por clientes para entrar em contacto com as suas empresas e vice-versa, bem como por empregadores e os seus colaboradores.

Para a consultora *Gartner*, no *Gartner Symposium/ITxpo 2015*, são algumas as tendências que serão adotadas pela maioria das empresas em 2016. Em vez da utilização de apenas um dispositivo, passar-se-á a usar uma rede de dispositivos, estes que se irão conectar e interagir uns com os outros. Esta tendência fará com que se dê primazia às aplicações, estas que facilitam a ligação entre dispositivos e, consequentemente, a ligação entre

²² Disponível em: <http://letstalk.globalservices.bt.com/pt/2015/06/aplicacoes-corporativas-moveis-tendencias-e-previsoes/>. Acedido a 3 de outubro de 2015.

pessoas e empresas. Também se continuará a desenhar aplicações, embora mais frequentemente, e estas passarão a ser um importante foco estratégico para as empresas.

Um estudo recente (dezembro de 2015), conduzido pela *IDG (International Data Group)*, revelou que 80% das empresas planeiam desenvolver 5 ou mais aplicações móveis no próximo ano. Dessas, 46% têm planos de criar entre 5 a 10 *apps*, enquanto que 25% ambicionam ter mais que dez até ao início de 2017. Segundo o mesmo estudo, a segurança é uma das principais preocupações das empresas em relação à criação e desenvolvimento de *apps* nos dispositivos móveis. Visto que 63% consideram-no um desafio, à medida que cada vez mais empresas constroem *apps* que utilizam sensores conectados para a internet.

3.4. Impacto das aplicações móveis nas empresas

Pina (2013), no seu texto publicado na edição 22 da eUAU!, refere que devido ao aumento da utilização de *smartphones* e à consequente massificação do acesso à internet através das ligações 3G, as empresas quiseram, inicialmente, apostar em *websites* desenhados especialmente para os dispositivos móveis. No entanto, os clientes ambicionavam mais, queriam estar sempre presentes e estar o mais rapidamente possível informados do que se passava com as empresas e/ou marcas. Isto, aliado ao aparecimento de novos dispositivos móveis, com o desenvolvimento dos respetivos sistemas operativos e com a forte competição que se fazia notar entre as principais marcas de *smartphones* e *tablets* fez com que surgisse um novo canal de comunicação com os seus clientes - as aplicações móveis. Estas são melhoradas a cada dia que passa e para além de serem a porta de entrada para o *website* de uma empresa, podem ser também uma forma de promoção da marca, pois chegam cada vez mais e quase que instantaneamente a novos consumidores.

Ao longo do texto, Pina (2013) questiona-se relativamente à utilidade deste novo canal e se o melhor realmente é as empresas investirem nele. Sabe que este é útil, apenas se for bem-sucedido, tendo de ser trabalhado e desenvolvido conforme as necessidades do Homem. Assim, para uma aplicação ser bem-sucedida, seja ela uma aplicação comercial (da qual se obtém retorno financeiro) ou uma aplicação gratuita (promoção da marca) tem de se

verificar uma destas três situações. Ou a aplicação é inovadora e única; ou destaca-se por ser a melhor no seu ramo ou, por fim, a empresa que lança a aplicação tem recursos financeiros para apostar num marketing forte capaz de superar as restantes aplicações concorrentes. Sendo um destes casos tem tudo para poder perdurar e fazer-se notar no mercado. Contudo, nem sempre isto acontece. E Pina (2013) adianta que, apesar de as aplicações móveis terem um *design* mais atrativo, estarem sempre disponíveis (mesmo não havendo ligação à internet) e serem bastante úteis para o quotidiano da sociedade atual, o sucesso destas nem sempre é garantido e por isso várias empresas apostam numa avaliação prévia antes de iniciar o desenvolvimento da mesma, pois o custo desse processo, isto é, da manutenção e da atualização da aplicação é bastante elevado. O autor chega então à conclusão que existem inúmeros fatores alguns dos quais externos às empresas e/ou marcas que são impossíveis de controlar, daí as aplicações terem de ser anteriormente estudadas para se tornarem não só úteis mas completamente indispensáveis para o consumidor. Mas não podemos descurar a importância que estas poderão vir a ter pois, segundo Pina (2013), «(...) ter uma marca a passear no bolso de milhões de pessoas e de estar apenas à distância de um dedo de milhões de potenciais clientes deve fazer todas as empresas refletir se não valerá a pena investir neste canal de comunicação.»²³.

Ainda assim, algumas empresas já perceberam que as aplicações móveis são canais bastante apelativos, podendo ser uma nova oportunidade de negócio. Daí que, cada vez mais, sejam criados conteúdos interativos para os seus clientes. Os autores Parasuraman e Colby (2002) corroboram com a ideia, destacando a importância de as empresas conhecerem bem o perfil e as rotinas dos seus consumidores, e acreditam que se a empresa comercializar a sua tecnologia de um modo mais competitivo e conforme os desejos e/ou necessidades dos seus clientes, ela fará com que se acelere a sua adoção e, assim, atingir-se-á, rapidamente, um maior número de vendas. Isto é, aparelhos mais modernos e com funcionalidades melhores aumentam as possibilidades de interação e de curiosidade de compra dos consumidores. Por isso, futuramente, as aplicações móveis tornar-se-ão

²³ PINA F. (2013), «*Serão as aplicações móveis rentáveis para as empresas?*». In Evident [online] Consultado a 3 de outubro de 2015 em <http://www.engenium.net/26247/serao-aplicacoes-moveis-rentaveis-para-empresas.html>.

realmente relevantes e imprescindíveis. Surgindo assim um novo mercado e uma nova sociedade, ambos dependentes destes novos canais de comunicação.

Para Martin (2011), se uma empresa achar que a criação de uma aplicação móvel é a melhor forma de fazer crescer o negócio, tem de deixar que as pessoas a conheçam, para que, futuramente, a utilizem e vejam o seu potencial. Isto é muito mais fácil para uma marca de renome, que apenas adiciona esta nova forma de marketing às tradicionais formas de publicidade. Contudo, «(...) *it will be the value provided that will ultimately persuade the costumer to download and use the app (...)*» (Martin, 2011: 36), ou seja, é o próprio valor da *app* que vai fazer com que as pessoas façam o seu *download* e não apenas porque pertence à marca onde usualmente fazemos as nossas compras. A maneira mais comum dos utilizadores de *smartphones* conhecerem uma nova aplicação é através do passa-a-palavra. Segundo um estudo da *Knowledge Networks* (2011), um terço conhecem as *apps* dessa maneira, os outros conhecem-nas através da procura nas *Apps Stores*, dos *social media* ou, para os utilizadores de *iPhones*, através do *iTunes*. No entanto, o que não serve para o marketing das *apps* são os anúncios na televisão, os *websites* ou o telemóvel regular. O autor afirma que com o *smartphone* a ser um dispositivo interativo e social, é natural que as *apps* se disseminem rapidamente entre aqueles que o utilizam. E adianta que os utilizadores de *smartphones* estão a aceitar as mensagens de marketing e estão cada vez mais inclinados a comprar através de anunciantes de *apps*, desprezando os anunciantes dos outros meios de comunicação social. Assim, e segundo o estudo da *Knowledge Networks* (2011), 4 em cada 5 utilizadores de *smartphones* estariam dispostos a ver uma mensagem publicitária no ecrã do seu dispositivo e em troca receber gratuitamente uma *app*. E quase 75% consideram que os anúncios são um preço justo a pagar para obter *downloads* gratuitamente, uma percentagem mais elevada do que aqueles que assistem televisão em horário nobre, visualizam os *social media*, ou assistem a vídeos através da internet.

«In the past five years, companies have spent considerable time, money and attention developing mobile apps that help them engage and connect with their costumers, as well as improve the efficiency and productivity of their employees.»²⁴

²⁴ Accenture Mobility Research (2015). *Growing the Digital Business: Spotlight on Mobile Apps*. In Evident. [online] Consultado a 16 de novembro de 2015 em https://www.accenture.com/us-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Digital_1/Accenture-Mobility-Research-Mobile-App.pdf.

Segundo o *Growing the Digital Business: Spotlight on Mobile Apps*, o relatório da *Accenture*, realizado a 12 de outubro de 2015, quase 9 em cada 10 empresários (87%) reconhecem e compreendem o valor das aplicações móveis para os seus negócios. No entanto, são poucos os que estão a conseguir acompanhar esta tendência. Durante o processo de desenho e criação de uma *app*, apenas 52% das empresas incluem o *feedback* dos utilizadores nos seus testes, enquanto ainda uma grande percentagem (48%) negligencia as suas opiniões.

Os inquiridos referiram que a gestão das aplicações deve ser feita durante todo o ciclo de utilização, de modo a evitar o mau desempenho das mesmas, e assim impedir que os clientes se dececionem e não a queiram mais utilizar. Além disso, ao se estar frequentemente atento à *app* pode-se evitar falhas de segurança. Quase metade dos inquiridos (49%) afirma que a segurança é o maior problema que as aplicações móveis enfrentam nos dias de hoje. Depois da segurança, em segundo lugar, vêm os problemas de desempenho: quando a *app* deixa de funcionar ou quando ocorrem os *bugs* (erro no funcionamento de um *software* ou *hardware*) (37%). Contudo, mais de metade (55%) admite recorrer a correções e/ou arranjos para solucionar o problema.

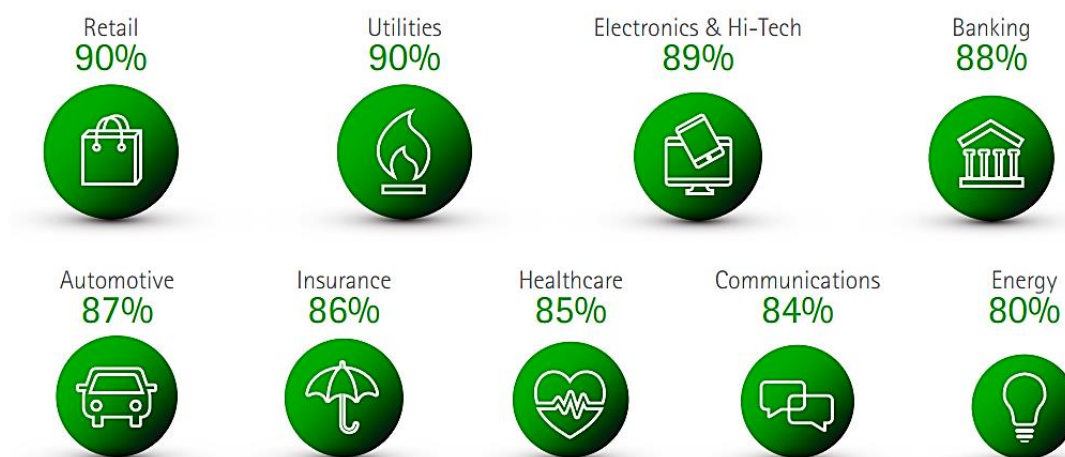


Fig. 19: Percentagem de empresários que concordaram com os benefícios das aplicações móveis em cada setor. Fonte: *Accenture Mobility Research* (2015: 7).

É importante referir que a maioria dos empresários espera que as aplicações móveis venham a trazer benefícios para os seus negócios; 82% dos inquiridos consideram que as *apps* são imprescindíveis na sua organização; já 85% acreditam que as *apps* serão o canal de comunicação dominante no futuro e 87% defendem que as *apps* são uma mais-valia para o mercado digital. Como se pode observar pela Fig. 18, a maioria dos empresários acredita que as *apps* beneficiam os negócios, independentemente do setor em que trabalham. Contudo, menos de metade dos inquiridos admite estar a tirar vantagem das *apps*. Apenas 46% relatam que as *apps* lhes trouxeram benefícios na produtividade da empresa e somente 44% estão a utilizar as *apps* como um canal de vendas, serviços ou de informações ao cliente. Outras *apps* que possam trazer benefícios operacionais para as empresas são utilizadas apenas em 35% das organizações, embora mais de 38% dos não-utilizadores admita adotá-las no espaço de dois anos.

As aplicações móveis não estão ainda tão impostas nas empresas devido ao não cumprimento de algumas medidas. Para que as *apps* tenham sucesso no mundo empresarial e sejam rapidamente adotadas pelos consumidores é necessário, segundo os empresários, que haja, principalmente, confiabilidade e consistência na sua *performance* (43%), segurança a nível tecnológico (42%) e uma boa experiência por parte do usuário (41%).

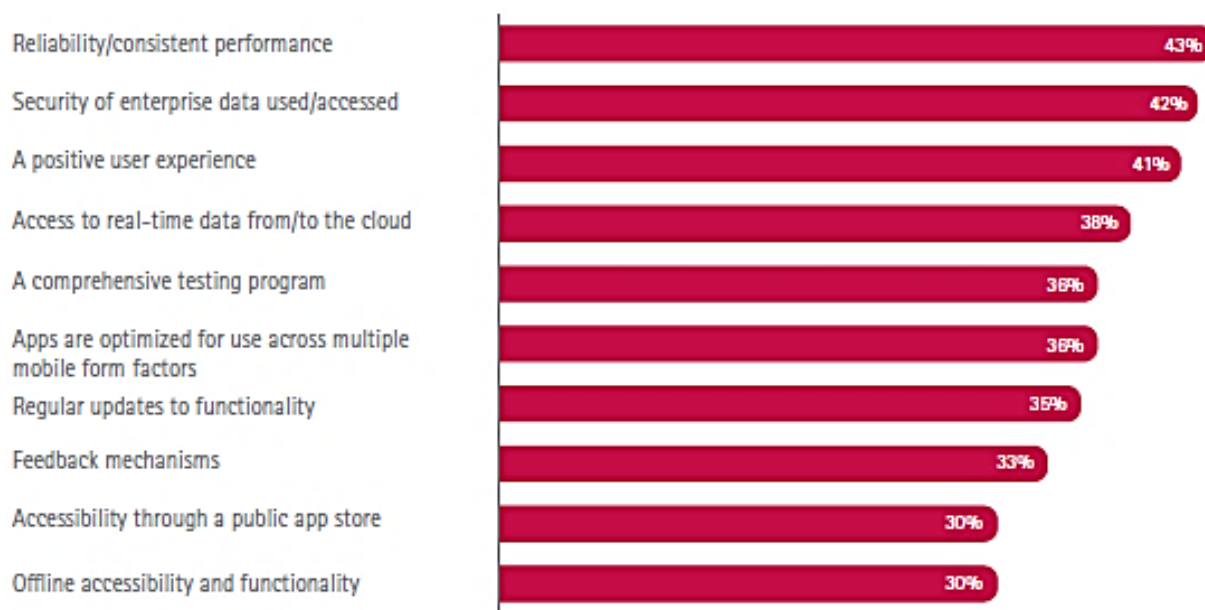


Fig. 20: Medidas cruciais para a adoção de aplicações móveis por parte dos empresários. Fonte: *Accenture Mobility Research* (2015: 11).

III. Introdução à parte prática

Depois do enquadramento teórico, ou seja, das leituras e pesquisas que fizemos, convém explicar os pontos que queremos desenvolver ao longo do trabalho empírico. O tema da dissertação é, resumidamente, o impacto das aplicações móveis no marketing das empresas, sobretudo em termos dos benefícios que estas podem trazer para as mesmas. Com a parte prática pretendemos perceber, mais especificamente, as vantagens e desvantagens que as *apps* proporcionam nos negócios, sobretudo para os casos que iremos estudar mais à frente.

1. Vantagens e desvantagens das aplicações móveis nas empresas

No entanto, existem inúmeras vantagens que são já defendidas por alguns autores e especialistas. Sevilla²⁵ (2015) – *mobile marketer* – assume que as aplicações móveis ao terem mais recursos e funcionalidades, acabam por se tornar mais divertidas para os utilizadores, o que pode impressionar e fidelizar atuais e potenciais clientes. Em contrapartida, as marcas através das *apps* conseguem estar disponíveis para todo o mundo, exercer um maior controlo sobre o conteúdo que publicitam, aumentar o número de vendas e tirar um maior proveito das funcionalidades do *smartphone*. Por exemplo, uma *app* pode utilizar a câmara do *smartphone* para tirar fotografias do cliente a usufruir de um serviço ou a utilizar um produto. Sevilla fala também que, com as *apps*, o produto e/ou serviço passam a estar disponíveis 24 horas por dia, a experiência do cliente passa a ser mais conveniente e aprimorada, tendo casos que pode mesmo ser feita *offline*, o que faz com que os utilizadores prefiram utilizar as *apps* em detrimento do *browser*. Outra vantagem é o facto de a *app* poder gerar receitas para a empresa. Apesar de não ser barato criar e desenvolver uma *app* (desvantagem), o custo pode ser compensado através de diversos meios: os clientes podem ter que pagar uma pequena taxa para fazer o seu *download*; a própria *app* pode ter anúncios de outras empresas não concorrentes e estas acabam por pagar pelos serviços prestados e a *app* pode ainda estar ligada a uma plataforma de pagamento *online*, de modo a permitir que os clientes comprem produtos e/ou serviços

²⁵ Disponível em: <http://webdesignledger.com/mobile-apps-pros-cons/>. Acedido a 3 de fevereiro de 2016.

através dela. Isto faz com que sejam feitas operações mais rápidas e com que mais utilizadores se convertam a estas marcas. Sevilla afirma que as *apps* fazem com que as empresas estejam facilmente em contacto com os seus clientes, sendo através das *Apps Stores* que a maioria das pessoas procura ou acaba por encontrar as *apps* que necessita ou que lhes desperta curiosidade. Segundo um estudo da *Nielsen* (2013), cerca de 61% dos consumidores encontra as *apps* através da pesquisa pela *App Store*. E de acordo com um relatório da *Google* (2013), 26% dos utilizadores de *smartphone* começam as suas pesquisas *online* através das *apps*. Com as *apps* pode-se também construir e desenvolver a marca e obter um reconhecimento mais rápido por parte dos consumidores, isto é, haver uma maior notoriedade da marca. Além de aparecer na *App Store*, as *apps* podem também estar ligadas a redes sociais. Através das *apps*, os clientes podem publicar e partilhar os produtos e/ou serviços das marcas. As *apps* podem ainda fazer com que as empresas e/ou marcas se destaquem da concorrência e impulsionem o seu crescimento. Maluf²⁶ (2015) – *mobile marketer* – acrescenta que a capacidade de sincronizar a *app* com as redes sociais melhora a difusão de conteúdos. Isto significa que as empresas podem facilmente partilhar o seu conteúdo nas redes sociais, criando mais exposição para a sua marca e podendo conquistar novos clientes. De acordo com o estudo “*The Mobile Revolution: How Mobile Technologies Drive a Trillion-Dollar Impact*” da *Boston Consulting Group and Qualcomm*, as pequenas e médias empresas que mais crescem são aquelas que, continuamente, adotam tecnologias mais avançadas, como é o caso das *apps*. As que utilizam as *apps* de forma mais intensa são responsáveis por 25% do mercado, com as suas receitas a crescer duas vezes mais rápido do que as dos seus concorrentes. As *apps* podem emitir notificações “*push*” – notificações que aparecem na tela inicial do *smartphone*. Estas notificações são vistas por cerca de 97% dos utilizadores, este que é um número considerável comparando ao número de visualizações de *emails* marketing, cuja taxa de leitura não chega a 5%. Por último, Sevilla enfatiza que as *apps* são seguras pois passam por um sistema rigoroso de aprovação antes de serem colocadas na *App Store*. Isto garante aos clientes que os seus dados pessoais estão seguros e que os seus *smartphones* não serão infetados por vírus e que, conseqüentemente, confiem mais neste tipo de ferramenta móvel.

²⁶ Disponível em: <http://flaviomaluf.com/2015/09/28/as-vantagens-e-desvantagens-dos-apps-analista-flavio-maluf/>. Acedido a: 3 de fevereiro de 2016.

Apesar da existência de diversas vantagens, as *apps* também trazem algumas desvantagens. Primeiro, é importante referir que os clientes são cada vez mais adeptos das novas tecnologias e se as empresas não se adaptarem a esta nova realidade correm o risco de perder espaço e competitividade no mercado. Um dos principais problemas das *apps* é o custo elevado em criar e desenvolver uma *app*. De acordo com um artigo da *Mashable* (2012), o custo mínimo para criar uma *app* muito simples ronda os 10.000€. Para *apps* mais complexas e com mais funcionalidades, o preço ultrapassa os 20.000€. Já para não falar na existência de sistemas operacionais diferentes para os *smartphones* disponíveis no mercado (*Android*, *iOS*, *Blackberry*, etc.), o que faz com que algumas *apps* não funcionem em todos os aparelhos, devido à falta de adaptação a determinado sistema operacional. Para além dos sistemas operacionais, Sevilla chama a atenção para o facto de os dispositivos terem diversos tamanhos de ecrã, o que mais uma vez dificulta a criação da *app*. E quando já está pronta, as empresas têm de esperar por uma aprovação de segurança e só depois poderão disponibilizar o seu *download* na *App Store*. Mas as dificuldades não ficam por aqui, Maluf adianta que a manutenção de uma *app* é muito complexa, devido aos constantes *updates*. Para cada alteração na estrutura ou conteúdo da *app*, o utilizador precisará de instalar a nova versão disponibilizada pela marca. Consequentemente, é necessário promover a *app* e dá-la a conhecer aos habituais clientes bem como a potenciais clientes. Daí ser necessário, segundo Sevilla, investir também em diferentes tipos de marketing para avisar os consumidores da existência da nova *app* no mercado *mobile*. Outra desvantagem é a existência de anúncios nas *apps*, estes que acabam por atrapalhar e interferir no *design* das mesmas, acabando por irritar o utilizador e enfraquecer a sua experiência. Isto pode fazer com que o utilizador deixe de utilizar a *app* e poder até chegar ao ponto de a desinstalar do seu *smartphone*. Da mesma maneira, se a *app* for má acaba por afastar os consumidores da marca pois, para uma empresa, uma *app* mal construída e que não tem qualquer interesse é pior do que não se ter *app* alguma. Outro ponto importante deve-se há existência de inúmeras *apps* atualmente, o que faz com que, cada vez mais, lutem entre si por espaço e por ter a máxima notoriedade entre os consumidores. Por fim, falta referir o consumo de energia e de memória. As *apps* pecam por consumir bastante energia da bateria do *smartphone* e por ocupar grande parte da memória do mesmo, acabando por tornar mais complicado o funcionamento de outras *apps* e de outros recursos do aparelho.

Resumidamente, pode-se considerar que, apesar de alguns entraves, as aplicações móveis vieram beneficiar a vida dos consumidores e o marketing das empresas. Sendo que, atualmente, para cada necessidade do Homem, existe uma *app* que a satisfaz. E se não existe, certamente que alguém está a tentar desenvolvê-la. Segundo Maluf, a tendência para o futuro é terceirizar cada vez mais as tarefas que ocupam o tempo das pessoas e mecanizá-las através de ferramentas tecnológicas. E ao ser humano cabe, então, utilizar o seu intelecto e a sua subjetividade. Por isso, cabe aos *marketers* estudarem a melhor forma de promoverem o seu produto e/ou serviço através destas ferramentas móveis de modo a serem uma mais-valia para o marketing das empresas bem como para os seus consumidores. O estudo que nos propusemos a realizar, daqui para a frente, vai incidir sobre estas vertentes, de modo a percebermos especificamente, graças a dois casos, a forma como as empresas e os consumidores lidam com o fenómeno das aplicações móveis.

IV. Carta de variância

De forma a proporcionar um melhor entendimento e uma visão mais detalhada dos estudos científicos (graças à organização de ideias, conceitos e conclusões) apresentamos uma carta de variância, que tem como tema central: “Aplicações móveis nas Empresas”. Subdivide-se ainda em duas variantes “Departamento de Marketing” e “Cliente” que coincidem com os conceitos que derivam do tema central deste projecto. Esta carta de variância tem também o objetivo de “levantar o véu” sobre o que se vai falar ao longo deste trabalho. Ei-la:

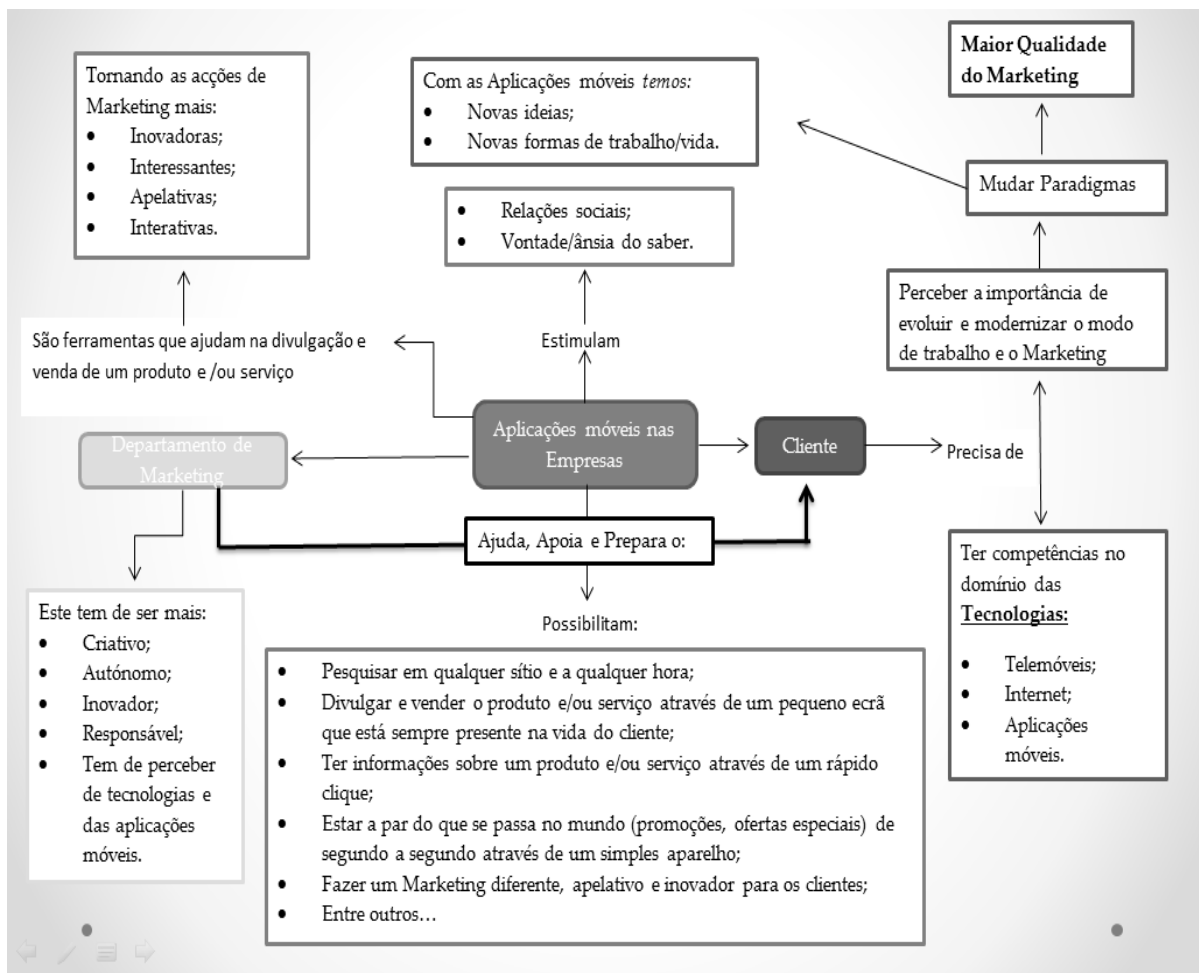


Fig. 21: Carta de variância do projeto “Aplicações móveis: uma mais-valia para o Marketing das empresas?”.

Na figura 21, partimos da ligação entre dois dos conceitos principais desta investigação – “Aplicações móveis” e “Empresas” – e juntamo-los no tema central desta carta de

variância. A utilização das aplicações móveis – ferramentas que ajudam na divulgação e venda de um produto e/ou serviço – pelas empresas estimula relações sociais entre estas e os seus clientes e aumenta a curiosidade (vontade/ânsia de saber) do consumidor bem como do empresário em utilizar esta nova ferramenta no seu quotidiano e nos seus negócios. Assim, acabam por ter novas ideias no que toca ao marketing e à publicidade de um produto e/ou serviço e, conseqüentemente, passam a ter novas formas de trabalhar e de viver. As aplicações móveis possibilitam pesquisar em qualquer sítio e em qualquer lugar; obter informações, divulgar e vender um produto e/ou serviço; estar a par do que se passa no mundo, mais especificamente, no mercado e também fazer um marketing diferente, apelativo e inovador para os clientes. O cliente, no que toca às aplicações móveis, precisa de ganhar competências no domínio das tecnologias móveis, de forma a conseguir trabalhar ou apenas passar o seu tempo com elas e, por outro lado, precisa de perceber que é fundamental evoluir e modernizar as técnicas e estratégias de marketing. Visto que, vivemos num mundo cada vez mais tecnológico e interativo, cabe às empresas acompanhar esse progresso. Assim, os paradigmas acabam por ser alterados, ou seja, os clientes passam a entender e a interpretar o marketing de outra maneira, apostando cada vez mais em receber informações publicitárias através dos seus dispositivos e das suas aplicações móveis. Isto faz com que o marketing tenha uma maior qualidade, pois é desejado e personalizado à medida do seu consumidor. Já o departamento de marketing, relativamente às aplicações móveis, tem de assumir uma postura mais criativa, autónoma, inovadora, responsável e tem de saber tudo sobre as vantagens e desvantagens que as *apps* têm para a sua empresa e para os seus clientes. Desta maneira, as ações de marketing passam a ser mais inovadoras, interessantes, apelativas e interativas, com o objetivo de chegarem mais eficaz e facilmente aos seus clientes.

V. Metodologia da investigação

Relativamente à abordagem com que foi feita esta investigação, o nosso posicionamento é interpretativista. Isto porque, a nossa visão faz parte do processo de conhecimento e interpreta os fenómenos observados e estudados, atribuindo-lhes um significado. Não podendo ser indispensável no processo, pois somos nós que o construímos. Segundo Moita Lopes (1994), à visão do investigador, devem-se acrescentar outras para que a intersubjetividade se realize através da envolvimento de diversas vozes na pesquisa. E foi o que aconteceu nesta investigação. Pois, para além de todo o contexto teórico derivado de inúmeros autores, a opinião da nossa sociedade relativamente ao caso estudado bem como a nossa interpretação dos resultados e das crenças e desejos da população fizeram com que a investigação se concretizasse.

Achámos que a melhor maneira de direcionar esta investigação era através de um estudo de caso. Esta que consiste numa investigação detalhada, usualmente com dados recolhidos durante um delimitado período de tempo, dentro de um contexto. O objetivo desta metodologia é fornecer uma análise do contexto e processos que apoiem o tema que está a ser estudado (Yin, 2014). Yin (1994) assume que o estudo de caso é sustentado pelas características do que está a ser investigado, mas também por um conjunto de características associadas ao processo de recolha de dados e às estratégias de análise dos mesmos. Assim, é possível concluir que o estudo de caso é uma metodologia de investigação que estuda um fenómeno social no seu ambiente natural, através da recolha e análise de dados, tendo como principais objetivos: segundo Ramos (2010), aumentar ou aprofundar o conhecimento científico sobre determinados fenómenos sociais; «(...) construir uma teoria ou testar conceitos teóricos e relações entre os mesmos (...)» (Cavaye, 2008: 234). Neste tipo de pesquisa, os dados são recolhidos através das experiências e práticas da sociedade, dando desta forma uma maior credibilidade à informação recolhida (Blaxter, Hughes e Tight, 2006). Importante também é referir que achámos por bem analisar não só um caso, mas sim dois casos (TAP Portugal e Novo Banco) de forma a podermos interpretar e, consequentemente, conseguirmos comparar a forma como são utilizadas as *apps* por estas empresas e a utilidade que estas têm ou não para os seus consumidores. Assim, só através de um estudo de caso é que nos pareceu ser mais fácil

obter resultados concretos e mais credíveis sobre as questões que nos propusemos desde o início a responder. Acrescentamos ainda o facto de este ser um estudo de caso comparativo (entre duas empresas/marcas) e em que o critério de escolha é destacarem-se pela positiva no mercado atual, não sendo representativas da maior parte das empresas.

No decorrer da investigação através do estudo de caso, foi necessário introduzir instrumentos de auxílio, como foi o caso dos métodos quantitativos (questionários) e qualitativos (entrevistas). Segundo Dennis e Valicich (2001), em circunstâncias ideais, deve-se combinar pesquisa experimental com análise qualitativa, de forma a permitir compreender melhor os fenómenos. Cavaye (2008) acrescenta ainda que, embora alguns estudos de caso usem apenas métodos qualitativos, a maioria usa combinação entre métodos qualitativo e quantitativos. Desta forma, para além de ser um estudo de caso passou também a ser utilizado o método misto paralelo. Este método que teve dois principais instrumentos de observação, que correspondem a cada uma das variáveis independentes do conceito-base deste trabalho (apresentadas na carta de variância): o inquérito por questionário, de nível analítico ou interpretativo, ou seja, análise quantitativa (para avaliar a forma como as pessoas vêm a introdução das aplicações móveis no marketing das empresas) e a entrevista, análise qualitativa (para avaliar por parte dos responsáveis pela construção e desenvolvimento das aplicações móveis nas empresas a aceitação ou, por outro lado, a negação das mesmas nas suas empresas (TAP Portugal e Novo Banco) e perceber as suas opiniões relativamente ao uso destas ferramentas). No entanto, tratando-se de um método misto, por um lado, recolhemos a opinião de um vasto número de pessoas através de questionários, dos quais pretendemos, na sua maioria, respostas diretas e fechadas; mas por outro lado, recolhemos também opiniões pessoais, desenvolvidas e diferenciadas, através de entrevistas, dos responsáveis pela construção e desenvolvimento das *apps* nas empresas (TAP Portugal e Novo Banco).

Concluimos então, que o desenho de investigação anteriormente apresentado (estudo de caso com abordagem interpretativista e recurso a método misto paralelo) nos pareceu ser a mais correta para responder às questões que nos propusemos a investigar e para desenvolver da melhor maneira este estudo.

1. Estudo de Caso “TAP” e “Novo Banco”

1.1. As empresas e as suas contribuições para o estudo



A TAP Portugal, principal companhia aérea portuguesa, foi fundada a 14 de março de 1945, fazendo parte da *Star Alliance* desde 2005, exatamente 60 anos após a sua criação. Tem o seu *hub* em Lisboa e conta com uma frota de 77 aviões: 61 aeronaves de modelo Airbus, às quais se juntam mais 16 aeronaves ao serviço da PGA (Portugália Airlines), a sua companhia regional. Assim, graças à criação de novas rotas nos últimos anos, a rede da TAP, conheceu em 2014 um alargado crescimento, ao operar para 11 novos destinos. Atualmente, a companhia voa para 82 destinos, espalhados por 36 países.

Desde 2012 que a TAP Portugal esteve envolvida num processo de privatização. No entanto, e devido a algumas complicações, só em junho de 2015, é que o Governo decidiu vender o grupo TAP ao consórcio Gateway, dos empresários David Neeleman e Humberto Pedrosa. Estes que assumiram o controlo de 61% do capital da transportadora portuguesa, ficando 34% na posse do Governo durante dois anos e apenas 5% para os trabalhadores da TAP SGPS. A 14 de janeiro de 2016, pelas mãos dos novos donos, foi anunciado a extinção da marca PGA, sendo esta substituída pela nova marca TAP Express. No entanto, segundo a *Reuters*²⁷, semanas mais tarde, o Governo quis alterar o negócio da venda, onde ficava com metade do capital da companhia e abdicava da gestão, mas mantinha a última palavra: o poder de veto. Assim, a 6 de fevereiro de 2016 chegou-se a um acordo: o Estado garantia 50% do capital da TAP e os privados apenas 45%, com os trabalhadores a manterem os 5%.

Para a TAP Portugal, o mais importante é a conservação do carácter português da marca e o serviço de qualidade, bem como o aumento de voos e do número de passageiros. Nos

²⁷ Disponível em: <http://www.dn.pt/dinheiro/interior/tap-governo-assume-50-privados-com-45-5018277.html>. Acedido a 8 de fevereiro de 2016.

últimos anos, a companhia tem consolidado o seu reposicionamento em alguns dos seus principais mercados, nomeadamente África, Brasil e América do Sul, e tem aumentado o número de rotas para tantos outros países. Por isso, têm-lhe sido atribuídos inúmeros prémios e reconhecimentos por parte de entidades nacionais e internacionais. Sendo os mais recentes: O Galardão de Companhia Aérea Europeia Líder para África e América do Sul (2014 e 2015, *World Travel Awards*); Melhor Companhia de Aviação (2015, *Prémios Publituris Portugal Travel Awards*); Melhor Microsite (2015, *Digital Communication Awards*); Revista de Bordo Líder na Europa (2015, *World Travel Awards*).

Para além de exímia no mundo digital e, consequentemente, na maioria das redes sociais, como é o caso do *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Pinterest* e *LinkedIn*, a aplicação móvel da marca também se destaca.

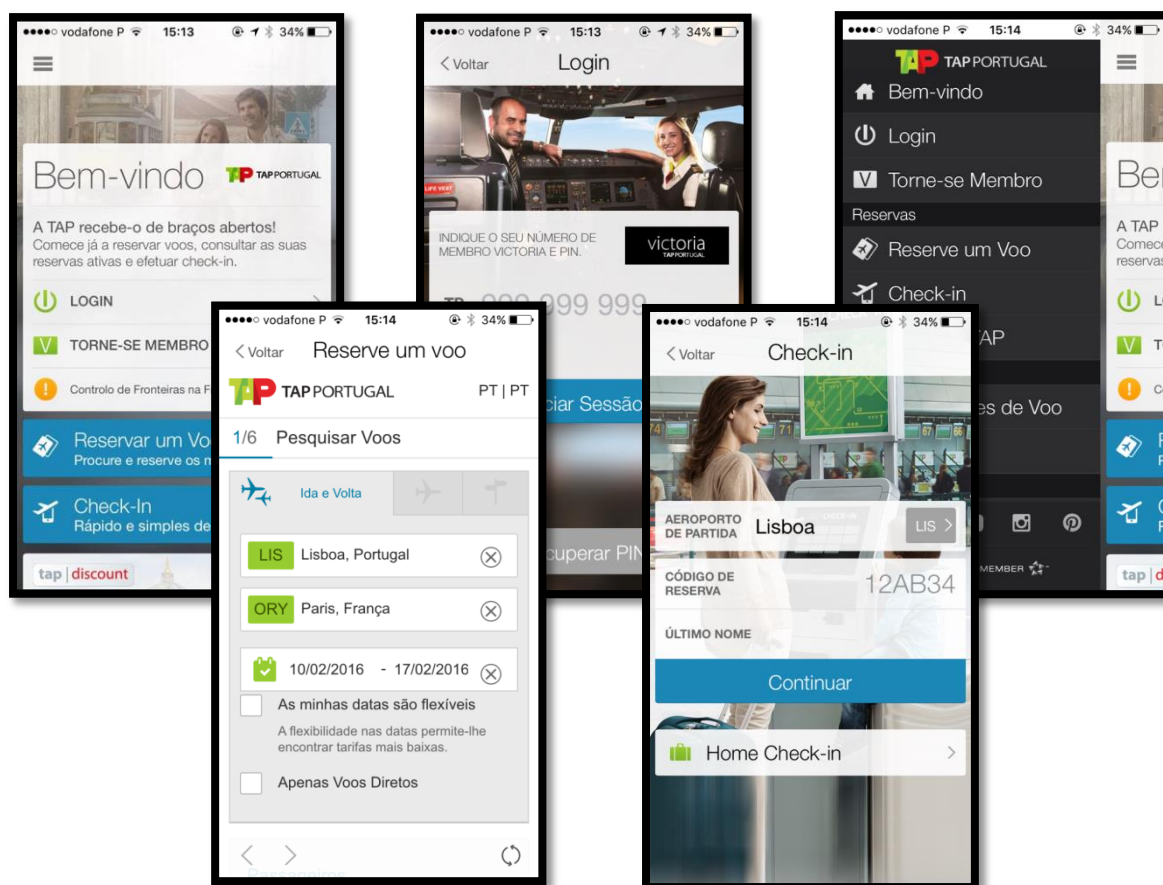


Fig. 22: Ecrã de um *smartphone* na aplicação da TAP Portugal. Algumas das funções da *app* (da esquerda para a direita e de cima para baixo): Página inicial; *Login* do cliente, Menu, Reserva de voo e *Check-in*.

As tarefas, como reservar um voo, escolher o lugar onde nos queremos sentar e o *check-in* do mesmo, podem ser feitas a qualquer hora e em qualquer lugar, através de um simples dispositivo móvel. A aplicação móvel da TAP é totalmente gratuita e está disponível para *download* na *App Store*, *Google Play* e *Windows Store*, em diversas línguas (Português, Inglês, Francês, Espanhol, Italiano e Alemão) de modo a facilitar toda a experiência antes, durante e após o voo. Através da *app* da TAP, pode-se também aceder ao Quiosque Digital, ou seja, ler um livro, revista ou jornal a bordo através do seu dispositivo móvel. Este serviço também é gratuito e as respetivas leituras devem ser descarregadas depois do *check-in*, podendo ler os respetivos títulos em modo *offline*. Um ponto importante da *app* é o facto de poder estar sempre atualizado e poder personalizar as informações que recebe, graças ao seu perfil, à frequência de viagens e aos tipos de locais que mais visita. Assim, a aplicação da TAP tem como principais funções:

- *Mobile check-in*;
- Reserva de voos;
- Informação sobre os horários dos voos;
- Informação sobre as partidas e as chegadas (pesquisa por rota, aeroporto e voo);
- *City Info* – informações completas sobre os vários destinos;
- Informação meteorológica do destino;
- Adesão ao Programa Victoria;
- Acesso ao Cartão Victoria digital;
- Login automático;
- *Links* para as redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest* e *Youtube*) da TAP;
- Quiosque digital.

ii. **NOVO BANCO**

O Novo Banco é um banco português, que surgiu a 4 de agosto de 2014, após uma intervenção de emergência por parte do Banco de Portugal ao falido Banco Espírito Santo (BES). Desta forma, os ativos bons do BES foram transferidos para um “banco bom” – o Novo Banco –, enquanto que os ativos tóxicos foram transferidos para um “banco mau”. É importante mencionar que, aquando da sua extinção, o BES tinha prejuízos avaliados na ordem dos 3.577 milhões de euros. Percebendo a complexidade do processo, o Estado português e o setor financeiro – Fundo de Resolução – contribuíram com 4.900 milhões de euros para ajudar esta nova instituição. A *Troika* foi outra das entidades que quis ajudar, disponibilizando 380 milhões de euros. O restante foi colocado pelos bancos privados portugueses, o que fez a quantia de 635 milhões de euros. Assim, a capitalização do Novo Banco foi feita de uma forma mais rápida e facilitada e até ao banco ser vendido, este fundo é o seu único acionista.

No momento da sua criação, Vítor Bento, anterior presidente do Conselho de Administração da SIBS (Sociedade Interbancária de Serviços), mudou-se para o Novo Banco. Contudo, em setembro de 2014, pouco tempo depois de ter entrado em funções, Bento saiu e acabou por ser substituído pelo banqueiro de renome Eduardo Stock da Cunha. Este que se mantém até aos dias de hoje.

Uma das características que o Novo Banco se prontificou a alterar rapidamente foi a sua imagem. Isto porque, a marca se queria desassociar da antiga imagem que possuía no BES. Assim, em agosto de 2014 foi lançada a primeira campanha de comunicação, onde foi utilizada a imagem de uma “borboleta” para simbolizar a mudança e o compromisso de voltar a ser um líder no mercado financeiro. Já, a 3 de dezembro de 2014 foi divulgado o balanço financeiro pelo Novo Banco, registando ativos na ordem dos 72.4 mil milhões de euros. Um balanço pouco esperado por ter valores tão positivos. Provando que, apesar de todos os percalços vividos anteriormente, é agora uma instituição exemplar, reconhecida por todos pela qualidade do seu serviço e pela maneira como serve os seus clientes. Devido ao fecho do BES, o Novo Banco incorporou nos seus serviços a maioria das pessoas que trabalhavam na sua antiga instituição. No entanto, durante o primeiro trimestre de 2016,

houve a necessidade de despedir alguns dos seus funcionários. Em Portugal, é também um dos mais inovadores sistemas de banca eletrónica e dispõe ainda de um cuidado e atenção extremos para as necessidades dos seus clientes. Por isso, criou, cerca de um ano após a sua criação, a sua aplicação móvel.

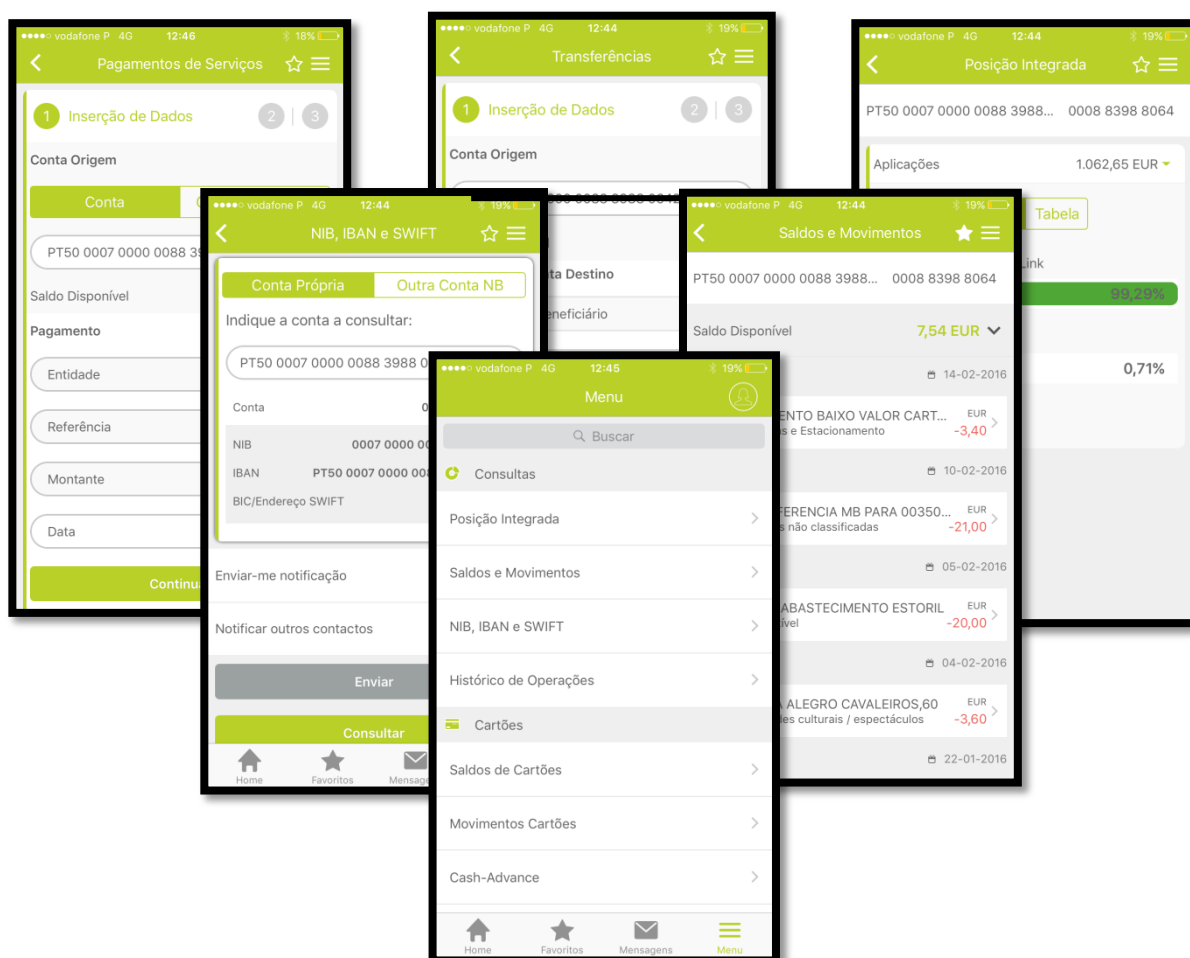


Fig. 23: Ecrã de um *smartphone* na aplicação do Novo Banco. Algumas das funções da *app* (da esquerda para a direita e de cima para baixo): Pagamento de Serviços; Transferências; Posição Integrada; NIB, IBAN e SWIFT; Saldos e Movimentos e Menu.

A *app* passou a ser uma ajuda para a maioria dos seus clientes; por exemplo, os clientes mais ocupados, em vez de se dirigirem a uma caixa multibanco ou a um dos muitos balcões de atendimento, podem efetuar pagamentos, transferências, consultas de movimentos e saldos de contas através do seu dispositivo móvel. Demorou menos de um ano a ser construída mas contém já inúmeras funcionalidades, das quais:

- Consultas de conta (Posição integrada, Saldos e Movimentos, Consulta de NIB e de IBAN);
- Pagamentos e Transferências (Transferências Nacionais, Pagamentos de Serviços, Pagamentos ao Estado);
- Cartões de Crédito (Consulta de Saldos e de Movimentos, *Cash Advance*, Pagamentos a prestações);
- Ações e Mercados (Informação de Mercados, Consulta de Carteira, Operações de Bolsa, Consultar/Anular Ativas);
- Correio NBnet (Enviar mensagens, Consultar mensagens recebidas e enviadas);
- Outras opções (Gestão de opções favoritas, *Homepage* personalizada, Reutilização de operações, Gestão de Beneficiários, Localização de balcões e ATMs).

Como referimos anteriormente, devido à constante evolução tecnológica, tanto a TAP Portugal como o Novo Banco perceberam ser essencial enveredar por um lado ainda mais tecnológico e moderno. Tanto uma empresa como a outra deram primazia em criar e desenvolver a sua própria aplicação móvel, bem como tentar perceber os efeitos positivos e negativos que criavam nos seus clientes. Para além de conseguirem e preverem tirar partido das suas *apps*, pois cada vez mais as pessoas têm a tendência de esquecer as formas mais primordiais de comunicação digital, como é o caso das chamadas telefónicas e dos *emails* através dos computadores portáteis, em detrimento da utilização das aplicações móveis através de um *smartphone* ou de um *tablet*. No entanto, e apesar de a criação ser mais recente num caso do que no outro (TAP Portugal – 10 de junho de 2011 e Novo Banco – 20 de agosto de 2015), devido ao facto do Novo Banco ser uma empresa acabada de completar um ano de existência e da TAP Portugal ser uma das empresas mais antigas do país, as duas aplicações têm vindo a sofrer inúmeras alterações consoante os desejos dos seus clientes e é isso que nos propomos a analisar bem como o facto de ser ou não um benefício para os seus negócios. Escolhemos falar sobre estas duas empresas por se destacarem pela positiva, e não por representarem a maior parte das que se encontram no mercado. Também é importante referir que estas duas empresas se mostraram, desde o início, bastante disponíveis em mostrar os seus dados demográficos e em responder a uma

breve entrevista sobre os seus serviços e mais propriamente em relação ao uso das *apps* pelos seus clientes, outro fator que facilitou a escolha das mesmas para o estudo de caso. Para além da disponibilidade, escolhemos abordar estes dois setores de negócio – turismo e banca – por terem sido dos primeiros a digitalizarem-se (reservas *online* e *home banking*) e, por isso, têm uma maior tradição digital. Já para não falar da perspetiva dos clientes, que estão habituados a interagir digitalmente com estas duas marcas, o que poderá ter sido um ponto relevante na adesão às respetivas *apps*. Relacionando com a TAM, os clientes aceitam, assim, utilizar estas *apps* por saberem que serão úteis nas tarefas do seu dia a dia e também por entenderem que a sua utilização se faz de forma simples e sem qualquer dificuldade.

Por fim, acrescentamos o interesse no nosso estudo de caso como *benchmark*, ou seja, tanto a TAP Portugal como o Novo Banco são bons exemplos a seguir por outras empresas. Este termo provém de *benchmarking*, que segundo Spendolini (1993) é «(...) um processo contínuo e sistemático para avaliar produtos, serviços e processos de trabalho de organizações que são reconhecidas como representantes das melhores práticas, com a finalidade de melhoria organizacional.»²⁸ (1993: 10). No entanto, para Camp (1998), o *benchmarking* não é só uma análise da concorrência, mas também ajuda a revelar quais são as melhores políticas a serem usadas pelas empresas. Confirma ainda que, com o *benchmarking*, fica clara a necessidade de mudança, de forma a satisfazer as necessidades dos clientes. Spendolini (1993) e Camp acreditam que esta metodologia acaba por permitir que outras empresas se inspirem em desenvolver novas funcionalidades. Pois, ao terem conhecimento das inovações tecnológicas que já existem e que sabem que funcionam bem noutras organizações (como as das marcas em estudo), acabam por querer utilizá-las também nos seus negócios. Daí, utilizar a TAP Portugal e o Novo Banco, pois para além de apostarem cada vez mais no marketing móvel, têm um extenso historial no que toca à criação e desenvolvimento de aplicações móveis.

²⁸ Spendolini, M. J. *Benchmarking*. São Paulo: Makron Books, 1994. In Evident. [online] Consultado a 7 de fevereiro de 2016 em www.spell.org.br/documentos/download/6707.

2. População e amostragem

Para este projeto de investigação, definimos como população de referência, para a parte quantitativa, ou seja, para a aplicação dos inquéritos por questionário, qualquer pessoa que tivesse um telemóvel, nacionalidade portuguesa, residência em Portugal e conta aberta no *Facebook*, pois é a forma mais fácil de aceder à amostra, que é de conveniência. A idade não foi um critério exigido, isto deve-se ao facto de ser cada vez mais antecipada a compra/oferta do primeiro telemóvel, fazendo com que se tenha desde criança o contacto com *smartphones* e aplicações móveis. Apesar disso, quisemos perceber em que faixa etária é que os inquiridos se inseriam, para poder tirar futuras conclusões. Foram respondidos um total de 400 questionários (200 por cada estudo de caso – TAP Portugal e Novo Banco), que posteriormente foram trabalhados através de uma análise estatística. Relativamente à parte qualitativa optei, como referido anteriormente, por aplicar duas entrevistas: uma ao *Head Marketing Intelligence* da empresa TAP, Tiago Phillimore, e outra ao *Mobility Director & Head of Corporate/SME Internet Banking* do Novo Banco, Duarte Pupo Correia. De forma a, posteriormente, interpretar as suas opiniões acerca destas novas ferramentas tecnológicas e o impacto das mesmas no marketing e nas suas empresas. Sendo esta amostra uma amostra de carácter intencional e não como o primeiro caso, onde os 400 inquiridos a preencher o questionário pertencem a uma amostra por conveniência. Esta que, segundo Malhotra (2010), procura recolher elementos convenientes e onde a seleção das unidades amostrais é deixada ao cargo de quem realiza o estudo. Pareceu-nos ser o tipo de amostra mais fácil para obter resultados, pois é a que consome menos tempo, é pouco dispendiosa e as suas unidades amostrais são acessíveis e cooperadoras.

3. Recolha de dados

i. Questionários

Segundo Sousa e Baptista (2011), o questionário consiste num conjunto de perguntas, que são feitas pela necessidade de recolher certos dados e informações para que os objetivos do estudo sejam atingidos. Neste estudo, foram elaborados dois questionários (em Anexo), um sobre a Aplicação Móvel da TAP Portugal e outro sobre a Aplicação Móvel do Novo Banco. Foram preenchidos 200 questionários sobre cada marca, ou seja, um total de 400, sendo que todos eles foram respondidos *online*.

Os questionários foram elaborados através do *Google Forms* e tinham em conta vários fatores ao nível da estruturação, linguagem e complexidade. Foram elaboradas 12 questões no questionário da TAP Portugal e 13 questões no questionário do Novo Banco. As questões eram similares, contudo o questionário do Novo Banco tinha mais uma questão porque era necessário saber se quem respondia tinha ou não conta nesta instituição bancária, a mesma pergunta no questionário da TAP Portugal não fazia qualquer sentido. As questões foram seguindo um percurso lógico, sendo curtas para facilitar a resposta do inquirido. Os tipos de questões introduzidas neste questionário são, na sua maioria, de resposta fechada para que o inquirido seleccionasse a opção que mais se adequava à sua opinião. Dentro destas questões de resposta fechada existem algumas de resposta única e algumas de resposta múltipla. No entanto, duas das questões eram de carácter aberto: numa delas o inquirido tinha que especificar as aplicações móveis que tem no seu *smartphone* e na outra tinha de dar sugestões para o futuro das aplicações móveis.

É importante também referir que antes de aplicar os questionários, foi feito um teste junto de alguns respondentes para perceber se todos os inquiridos iriam compreender as questões e responder facilmente ao mesmo. Os inquiridos foram selecionados por conveniência, sendo que a maioria foi abordada através do *Facebook*. O primeiro questionário (TAP Portugal) foi aplicado entre os dias 23 e 27 de outubro de 2015 e o segundo (Novo Banco) entre os dias 1 e 4 de fevereiro de 2016. A diferença entre a aplicação de um e do outro questionário deve-se ao facto da marca TAP Portugal ter sido uma das primeiras opções e

ter-se mostrado, desde o início, acessível e com vontade de participar na investigação. Já, a maioria das marcas contactadas não se mostraram disponíveis em fazer parte deste projeto, por falta de tempo ou impossibilidade de resposta à entrevista ou de envio dos dados sociodemográficos, que precisávamos para conseguir analisar melhor o impacto das aplicações móveis no marketing das empresas. Só algum tempo depois chegámos ao Novo Banco que, em pouco tempo, disponibilizou toda a informação que necessitávamos. Para poder entender melhor os resultados dos questionários e para que se fizesse uma boa análise dos dados recolhidos foi usado o programa *Google Excel*. Este que veio originar gráficos estatísticos, o que fez com que o nosso estudo fosse realizada de uma forma mais fácil, eficaz e coerente.

ii. Entrevistas

Segundo De Ketele e Rogiers (1999), a entrevista é um método de recolha de informações que consiste em conversas orais, individuais ou de grupos, com várias pessoas selecionadas cuidadosamente, a fim de obter informações sobre factos ou representações, cujo grau de pertinência, validade e fiabilidade é analisado na perspetiva dos objetivos da recolha de informações. Daí a importância de utilizar a entrevista no nosso estudo pois, como defendem Quivy e Campenhoudt (2008), ajuda-nos a conhecer melhor o terreno e pode, ainda, fazer surgir questões inicialmente impensáveis que ajudarão o investigador a alargar o seu horizonte e a abordar o tema da forma mais correta possível. Elaborámos, assim, uma entrevista semi-estruturada, onde a maior parte das questões eram de carácter aberto, de forma a evitar respostas curtas, impessoais e com poucos detalhes e, por outro lado, incentivar o entrevistado a aprofundar aspetos que consideramos de particular importância relativamente ao tema em estudo (Quivy e Campenhoudt, 2008). Em relação ao número de questões, procurou-se que tivessem a extensão adequada mas não exagerada, de modo a que fossem as necessárias para obter a informação pretendida e não se tornarem cansativas para os entrevistados. Quanto à ordem da apresentação das questões esta foi feita tendo em conta uma sequência lógica, começando por questões mais técnicas acerca das aplicações móveis, do marketing da própria empresa e do *feedback* do cliente, e acabando com questões em que pudessem partilhar as suas opiniões e sugestões.

Foram realizadas duas entrevistas, que foram, posteriormente, respondidas em datas e por meios diferenciados. A entrevista direcionada à marca TAP Portugal foi respondida presencialmente numa reunião que durou cerca de uma hora e meia, no dia 17 de junho de 2015, pelo seu *Head Marketing Intelligence*, Tiago Phillimore, que depois (29 de setembro de 2015) forneceu também dados sociodemográficos da aplicação móvel da empresa. Já a entrevista à marca Novo Banco foi respondida via *e-mail*, apesar de ser da nossa preferência a entrevista presencial, não houve disponibilidade por parte do entrevistado em reunir-se connosco. Assim, no dia 13 de janeiro de 2016, o *Mobility Director & Head of Corporate/SME Internet Banking*, Duarte Pupo Correia, enviou a resposta à entrevista e, mais tarde, forneceu os dados sociodemográficos pedidos (29 de janeiro de 2016). A partir do momento que obtivemos as respostas às duas entrevistas e recebemos todos os dados, foi possível começar a trabalhar na análise dos dados e na, consequente, apresentação e análise dos resultados.

4. Análise de dados

«A análise tem como objetivo organizar e sumariar os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.»²⁹

Para podermos analisar da maneira mais correta os dados que nos vão ser fornecidos através dos questionários e das entrevistas vamos utilizar duas técnicas diferentes. Para o primeiro método e após o seu preenchimento propomos a realização de uma estatística descritiva, pois a maioria das respostas são de carácter fechado e achamos que desta forma vamos conseguir agrupar e estruturar melhor as respostas que nos forem dadas. Para o segundo método será, fundamentalmente, uma análise temática comparativa, ou seja, uma interpretação daquilo que me será dito pelos dois entrevistados sobre os mesmos temas. Desta forma, esperamos conseguir desenvolver uma análise interpretativista de todos os dados recolhidos, tanto dos questionários como das entrevistas, de maneira a responder às questões de investigação propostas e chegar a conclusões.

²⁹ Gil, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. (1999: 168).

VI. Apresentação e análise dos resultados

1. Questionários

Os resultados obtidos decorrem do preenchimento dos questionários por um universo de 200 pessoas em relação a cada marca (TAP Portugal e Novo Banco), ou seja, 400 pessoas no total, dos quais faremos a sua análise e discussão. Procuramos ainda comentar e salientar os dados mais significativos das opiniões acerca do “Uso das Aplicações Móveis no Marketing das Empresas” bem como a importância que dão às mesmas e o impacto positivo ou negativo que acham que estas podem ter na promoção de produtos e/ou serviços, na notoriedade da marca e na fidelização/CRM dos seus consumidores. Como já referimos, utilizámos no apuramento dos resultados e na realização das estatísticas o programa *Google Excel*.

Primeiramente, neste estudo, iremos apresentar a caracterização da população que respondeu ao questionário, tanto da TAP Portugal como do Novo Banco, de seguida iremos analisar os dados referentes ao questionário sobre a TAP Portugal, só depois será feita a apresentação e análise dos dados do questionário sobre o Novo Banco. Enquanto falamos sobre ambos os casos iremos discutir e comparar os seus resultados.

1.1 Caracterização da População (TAP Portugal e Novo Banco)

As primeiras duas questões (Q1 e Q2), tanto do questionário da TAP Portugal como do questionário do Novo Banco, dizem respeito ao género e à faixa etária dos inquiridos.

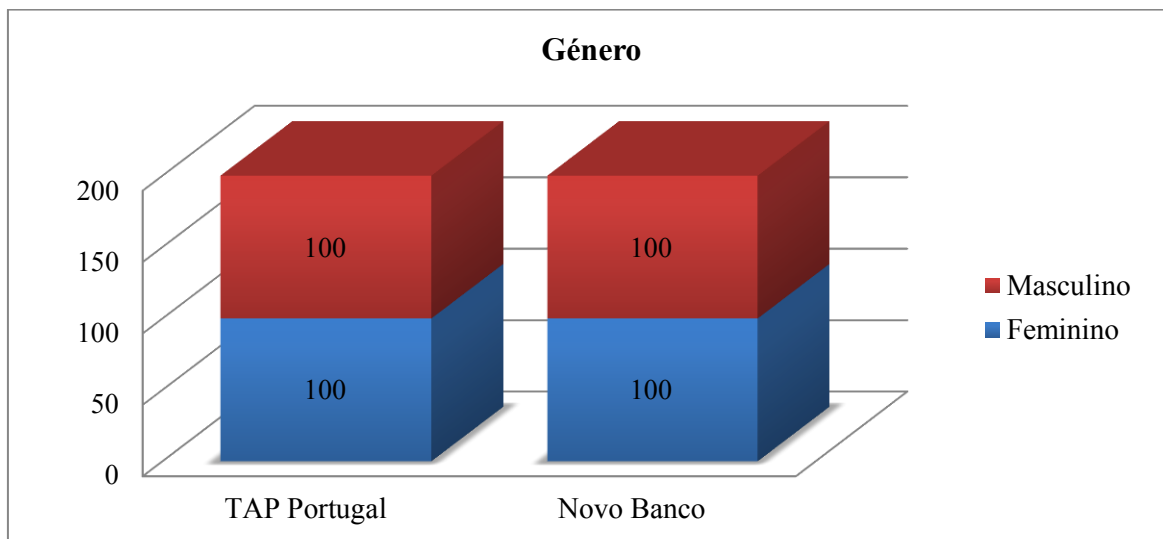


Gráfico 1: Género dos inquiridos que responderam ao questionário da TAP Portugal e do Novo Banco.

Como se pode observar pelo gráfico 1, a totalidade das pessoas que responderam ao questionário da TAP Portugal foram 200, sendo que 100 (50%) são do sexo masculino e outras 100 (50%) do sexo feminino. E o mesmo aconteceu no questionário do Novo Banco.

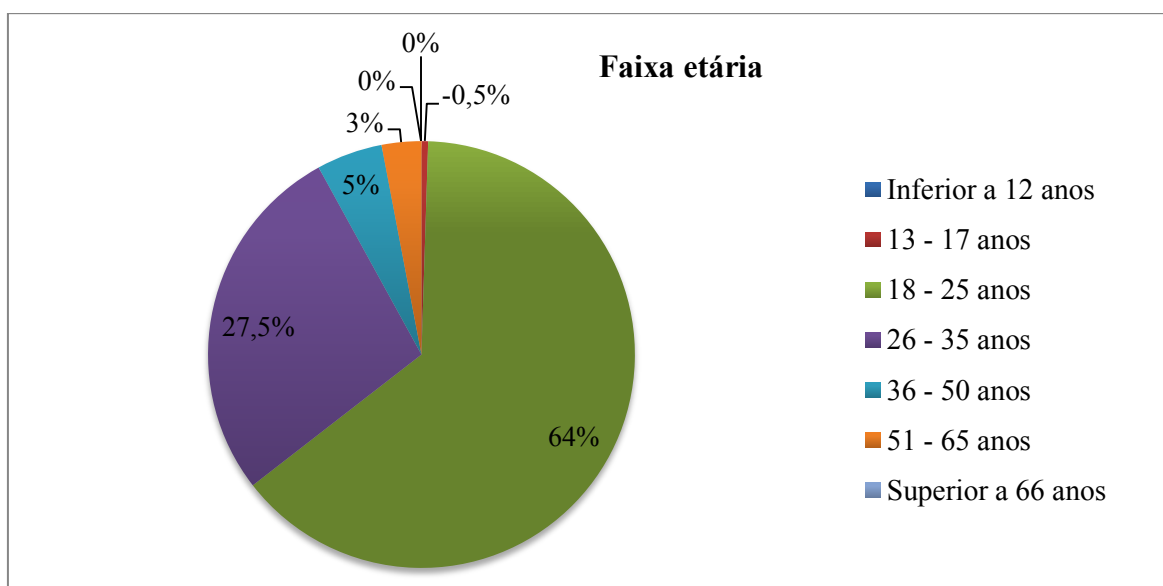


Gráfico 2: Faixa etária dos inquiridos que responderam ao questionário da TAP Portugal.

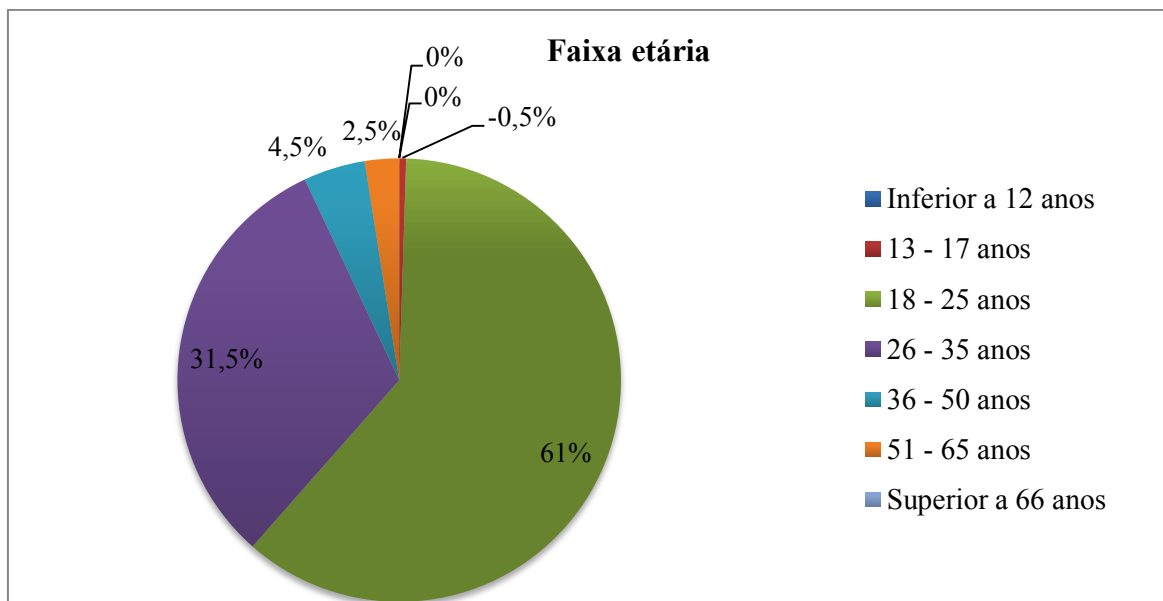


Gráfico 3: Faixa etária dos inquiridos que responderam ao questionário do Novo Banco.

Já no gráfico 2 e no gráfico 3 podemos observar a distribuição das pessoas segundo a idade. Tanto numa marca como na outra, podemos reparar que grande parte das pessoas que responderam ao questionário estão na faixa etária que se situa entre os 18 e os 25 anos (64% - TAP Portugal; 61% - Novo Banco). Depois vem a faixa etária dos 26 aos 35 anos (27,5% - TAP Portugal; 31,5% - Novo Banco), seguida dos 36 aos 50 anos (5% - TAP Portugal; 4,5% - Novo Banco) e dos 51 aos 65 anos (3% - TAP Portugal; 2,5% - Novo Banco). Apenas com 0,5% das respostas está a faixa etária dos 17 aos 24 anos, em ambas as marcas e a faixa anterior a esta (Inferior a 12 anos) bem como a faixa superior a 66 anos não obteve qualquer inquirido.

1.2. Dados referentes ao questionário sobre a TAP Portugal

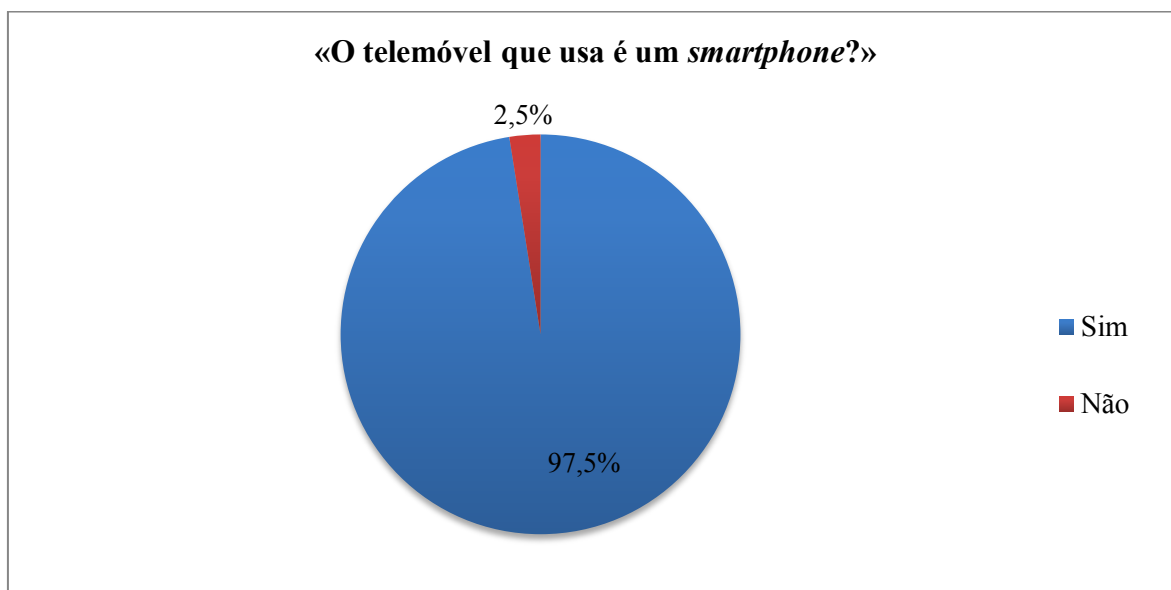


Gráfico 4: Resposta à questão: «O telemóvel que usa é um *smartphone*?».

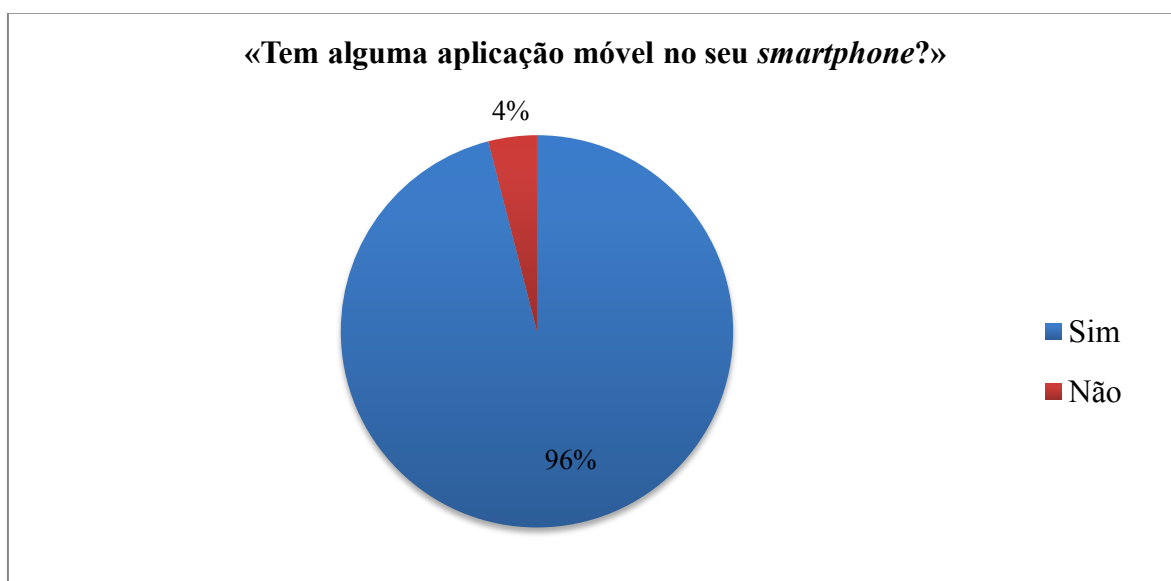


Gráfico 5: Resposta à questão: «Tem alguma aplicação móvel no seu *smartphone*?».

Como podemos observar pelo gráfico 4, a maior parte dos inquiridos tem em sua posse pelo menos um *smartphone* (97,5%), contra apenas 2,5% das pessoas que continuam a optar por usar o antigo telemóvel, este que não tem acesso à internet nem muitas outras funcionalidades (por exemplo, as aplicações móveis) que fazem parte do dia a dia da

maioria das pessoas. No gráfico 5, 96% assume ter feito o *download* de uma ou mais aplicações móveis, contrariamente a 4% das pessoas que não têm ainda qualquer *app* no seu dispositivo móvel. Aqui contamos com a percentagem de pessoas que não têm *smartphone* (2,5%) mais 1,5% das que têm *smartphone* mas ainda não fizeram *download* de *apps*. Portanto, segundo este estudo, para além de serem poucas as pessoas a não ter um *smartphone* em Portugal, são poucas as pessoas que tendo ou não tendo *smartphone* não querem, não fazem *download* ou não têm interesse em ter uma aplicação móvel.

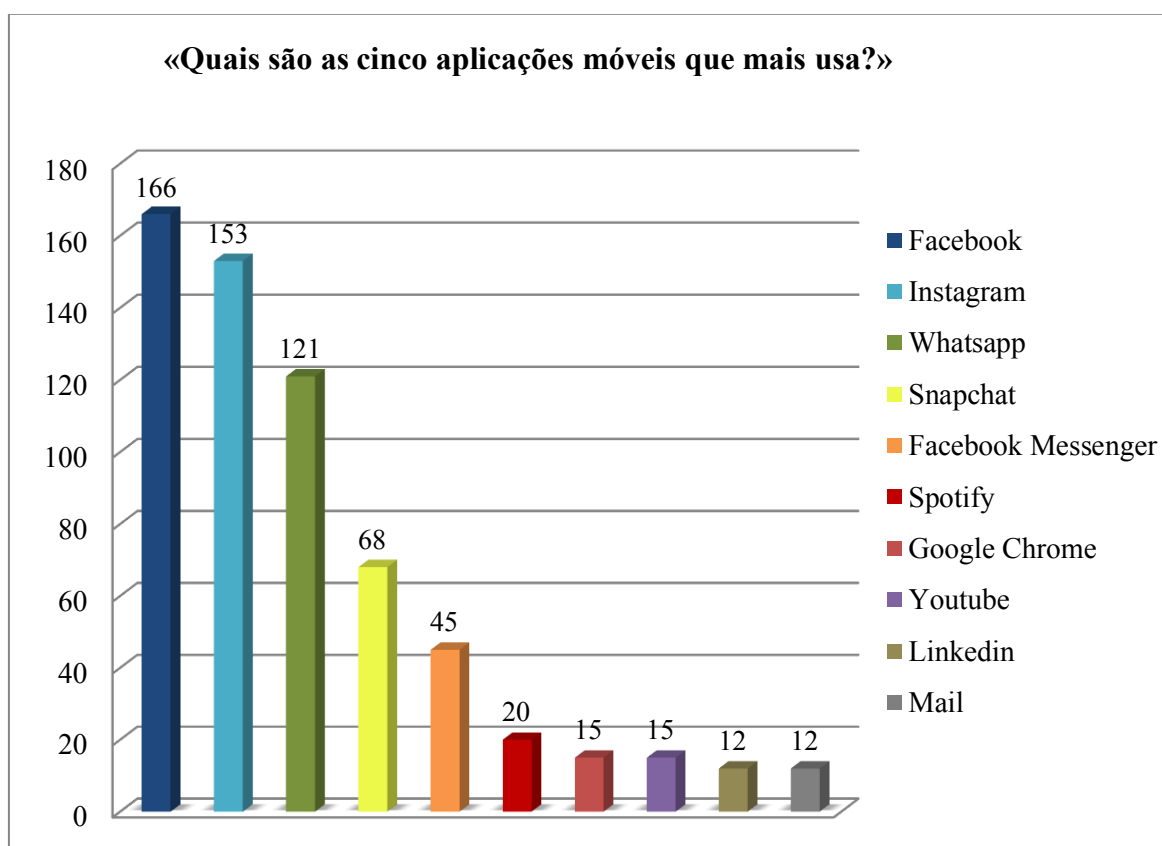


Gráfico 6: Resposta à questão: «Quais são as cinco aplicações móveis que mais usa?».

Também durante o estudo, como se pode observar pelo gráfico 6, quisemos perceber quais as aplicações móveis preferidas dos portugueses. A grande maioria escolheu o *Facebook* (166), seguido pelo *Instagram* (153) e o *Whatsapp* (121). Ainda no “top 5” das preferências aparece o *Snapchat* (66) e o *Facebook Messenger* (45). No entanto, ambas as *apps* têm um número muito inferior de apreciadores relativamente ao número das três que apresentámos primeiro.

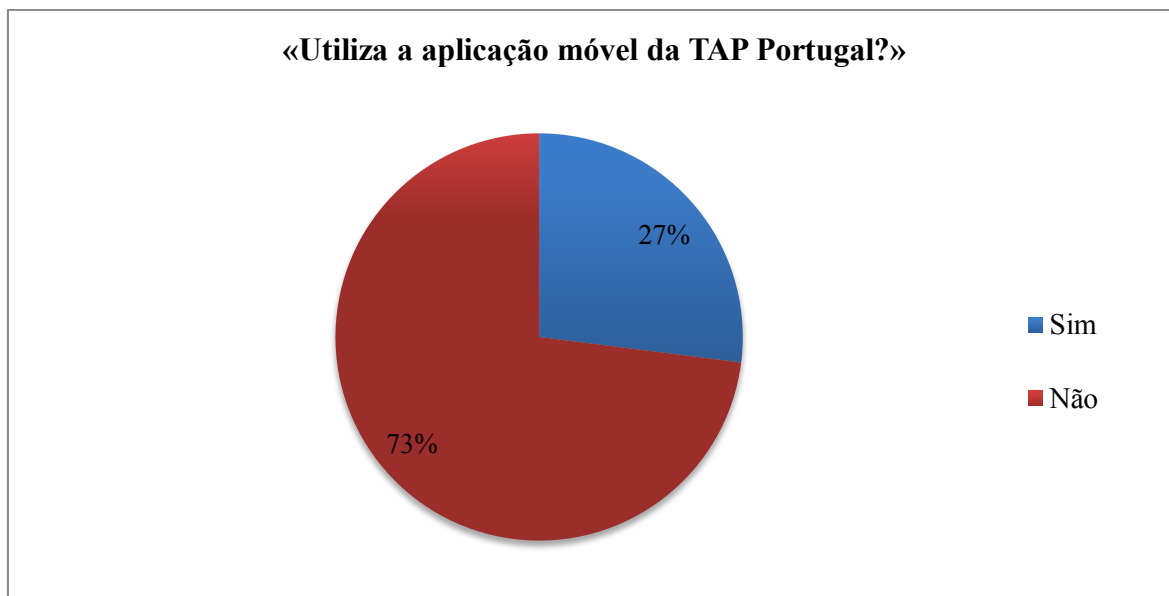


Gráfico 7: Resposta à questão: «Utiliza a aplicação móvel da TAP Portugal?».

Relativamente ao gráfico 7, podemos observar que apenas 27% dos inquiridos utiliza a *app* da TAP Portugal, contra 73% que ainda não fizeram ou não tiveram interesse em fazer o seu *download*. Apesar de ser um fenómeno (fenómeno das aplicações móveis) recente em Portugal, 27% é considerado um valor baixo no que toca a *downloads* por utilizadores de aplicações móveis. No entanto, segundo diversos autores e outros estudos, este valor tem tendência a aumentar nos próximos anos devido ao uso excessivo dos *smartphones* pela sociedade em que nos inserimos e devido também ao esquecimento da existência dos computadores para a realização de tarefas como, neste caso, consultar, reservar e comprar voos, fazer o *check-in*, entre outros. Por isso, apesar de atualmente apenas 27% dos inquiridos utilizar a *app* da TAP Portugal, este número poderá vir a aumentar visto que, como podemos observar mais à frente no gráfico 10, grande parte dos inquiridos afirma vir a utilizar apenas este método na compra de voos, sendo que muitos deles ainda não fizeram o *download* da *app*. A *app* adapta-se melhor aos tempos em que vivemos, ao pouco tempo disponível que temos e ao facto de termos sempre connosco o nosso *smartphone*. Tudo isto faz com que seja mais fácil, rápido e que se possa fazer qualquer tarefa em qualquer sítio e em qualquer lugar.

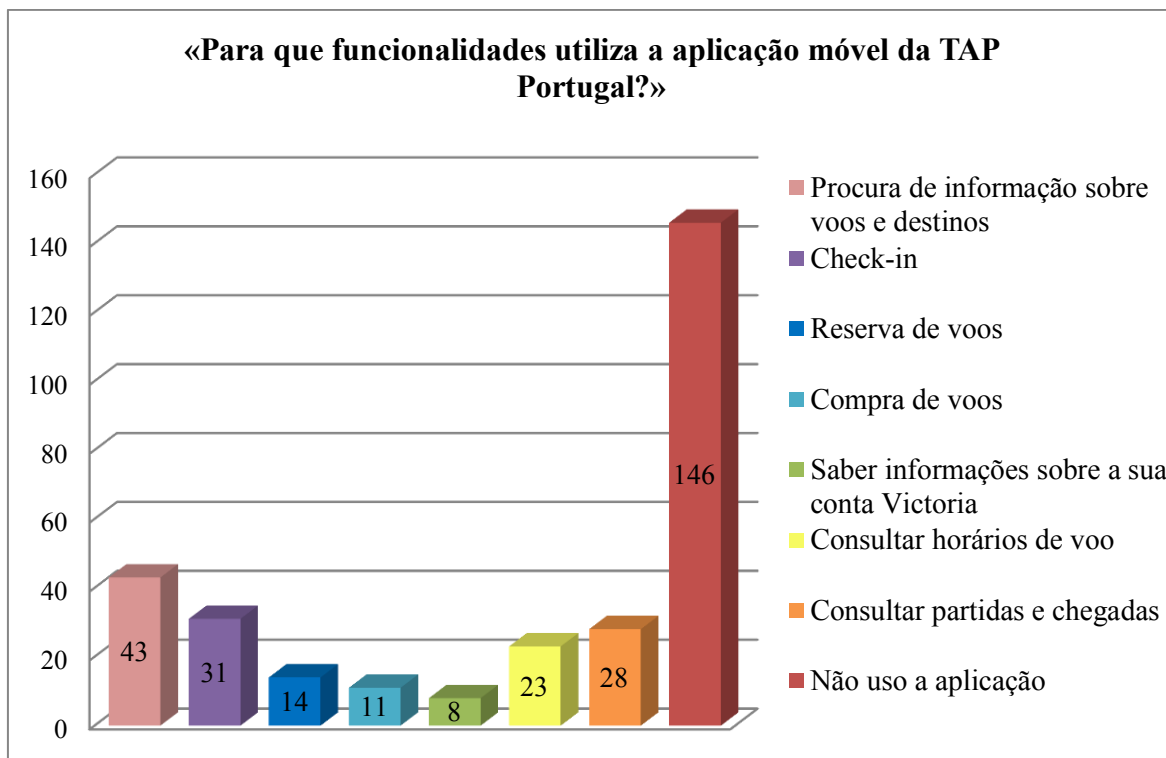


Gráfico 8: Resposta à questão: «Se respondeu “Sim” à questão anterior, que funcionalidades?».

Assim, como indica o gráfico 8, dos 54 inquiridos (27%) que utilizam a aplicação móvel da TAP Portugal, 43 utilizam-na para procurar informações sobre voos e destinos; 31 utilizam-na para fazer o *check-in*; 28 utilizam-na para consultar informações sobre as partidas e chegadas a determinado aeroporto; 23 para consultar os horários dos voos; enquanto que apenas 14 utilizam a *app* para reservar um voo e destes só 11 acabam por finalizar a reserva e comprar através da própria *app*; já 8 afirmam utilizá-la para saber informações sobre a sua conta *Victoria*. Ou seja, apesar de grande parte dos utilizadores da aplicação móvel da TAP Portugal a usar para procurar informações sobre voos e destinos, só uma minoria é que confia nesta ferramenta para reservar e, consequentemente, efetuar a compra. Também outro facto interessante é apercebermo-nos que fazer o *check-in* através da *app* é algo que os utilizadores dão preferência bem como utilizar a *app* para ver a que horas parte ou chega determinado voo. E só 8 inquiridos acedem à sua conta *Victoria*, mas este número é viável visto serem poucos os que têm este tipo de conta na TAP Portugal.

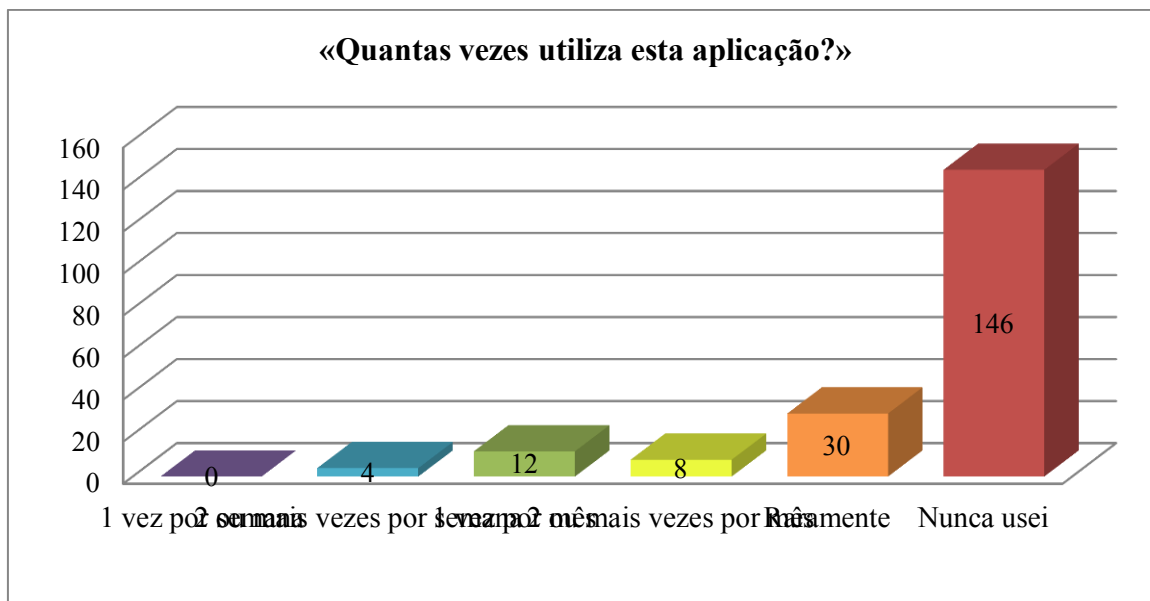


Gráfico 9: Resposta à questão: «Quantas vezes utiliza esta aplicação?».

Segundo o gráfico 9, a maior parte dos inquiridos (30) admite utilizar raramente a aplicação móvel da TAP Portugal, isto é, apenas a utilizam quando precisam, por exemplo, de pesquisar, reservar e comprar um voo ou quando precisam de fazer *check-in*. 12 dos inquiridos utilizam a *app* uma vez por mês; 8 utilizam-na duas ou mais vezes por mês; 4 utilizam-na duas ou mais vezes por semana, enquanto que nenhum inquirido a utiliza com a periodicidade de uma vez por semana.

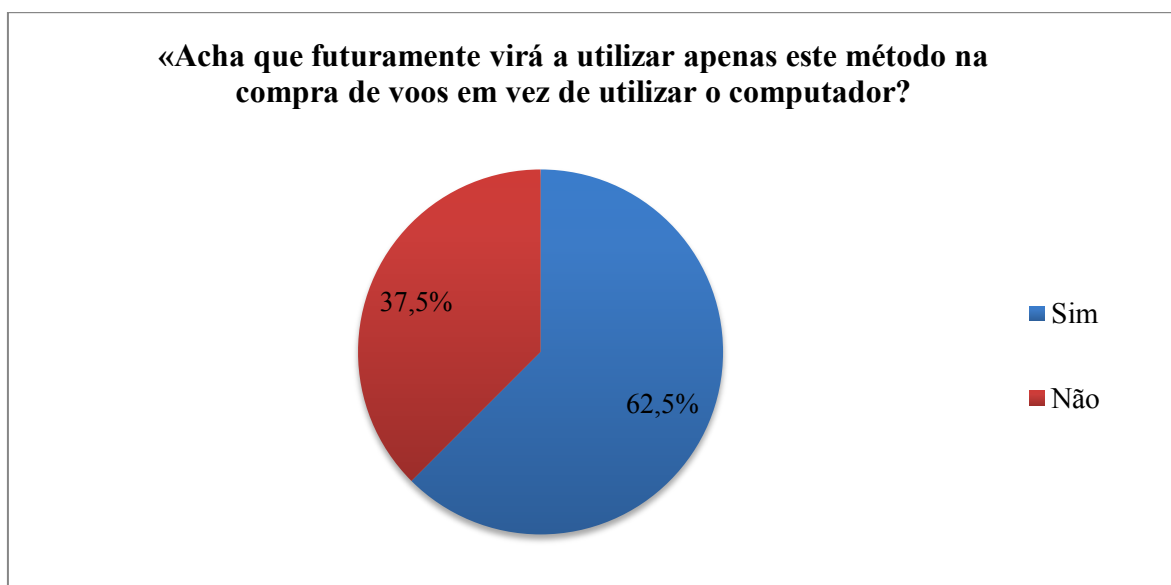


Gráfico 10: Resposta à questão: «Acha que futuramente virá a utilizar apenas este método na compra de voos em vez de utilizar o computador?».

No gráfico 10, observamos que 62,5% dos inquiridos afirmam que futuramente irão usar a aplicação móvel da TAP Portugal para comprar voos e não apenas para procurar informações sobre eles. Isto indica que acreditam e confiam mais na *app* e percebem os benefícios que esta pode trazer para o seu dia a dia e também para a rapidez e facilidade com que podem desempenhar uma tarefa, como por exemplo, comprar uma passagem aérea para a Europa. Contrariamente aos 37,5% que preferem o método tradicional de comprar voos, este que se realiza através de um computador. Isto pode-se dever ao facto de não confiarem e não acreditarem na eficiência da aplicação móvel ou por preferirem e se conformarem em utilizar um método que outrora já mostrou ser bastante eficaz.

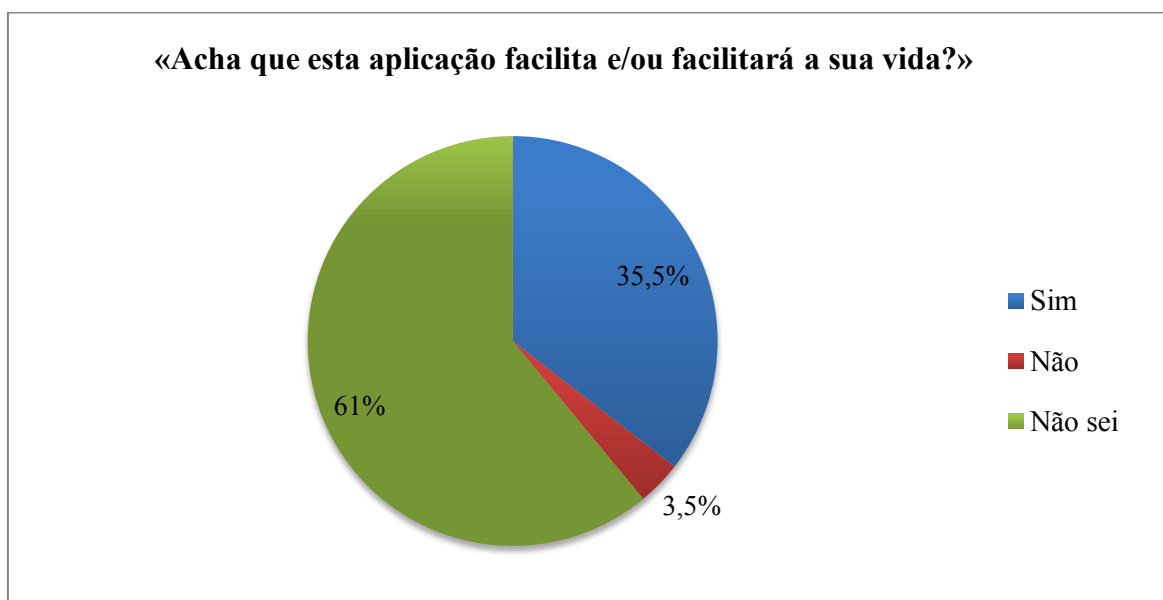


Gráfico 11: Resposta à questão: «Acha que esta aplicação facilita e/ou facilitará a sua vida?».

No entanto, pelo gráfico 11, percebemos que muitos dos inquiridos ainda se encontram confusos em relação às vantagens e desvantagens das aplicações móveis nas suas vidas, mais concretamente, da *app* da TAP Portugal, pois 61% afirma não saber se a *app* facilita ou não o seu quotidiano. Este número refere-se a pessoas que nunca a utilizaram ou nem sequer conhecem as suas propriedades. Já 35,5% assume que a *app* poderá facilitar a vida de quem a possui no seu *smartphone*, daí uma grande maioria querer utilizá-la futuramente, como se observou no gráfico 10. Apenas 3,5% acha que a *app* não traz qualquer vantagem e não facilita em nada as suas vidas.

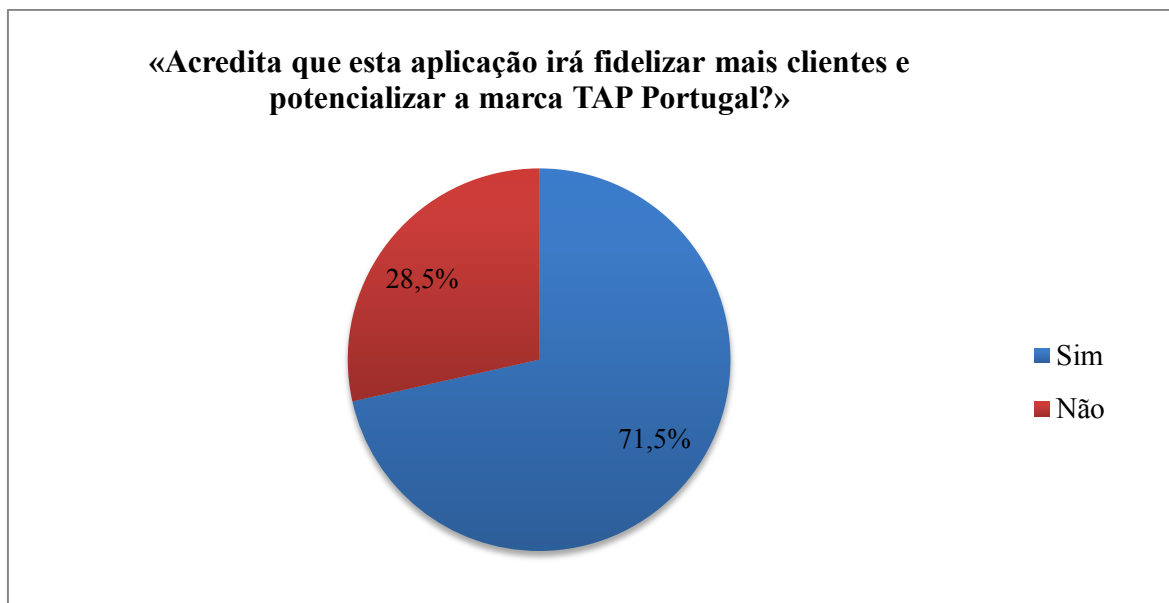


Gráfico 12: Resposta à questão: «Acredita que esta aplicação irá fidelizar mais clientes e potencializar a marca TAP Portugal?».

Relativamente ao gráfico 12, 71,5% dos inquiridos acham que a aplicação móvel da TAP Portugal poderá fidelizar mais clientes e potencializar a marca. Visto que, através da *app*, os consumidores poder-se-iam sentir mais apegados e em constante contacto com a marca, o que causaria um maior e melhor impacto desta no mercado e, consequentemente, angariação e fidelização de um maior número de clientes. Por outro lado, 28,5% acha o contrário, não vendo qualquer oportunidade para a *app* trazer pontos positivos para o Marketing da empresa nem ajudar a relação entre esta e os seus clientes.

Por fim, foi pedido, na questão 12, aos inquiridos que sugerissem algumas funcionalidades que a aplicação móvel da TAP Portugal pudesse adotar futuramente. Ei-las:

- Descontos em restaurantes e hotéis no destino que eleger e possibilidade de reserva; anunciar voos *lowcost*; publicar promoções; conter um mapa com os destinos para facilitar a procura; pagamento de voos através do *Apple Pay* e do *Android Pay*; leitura ótica do bilhete no *smartphone* através da *app*; informar adiantamentos ou atrasos de partidas ou chegadas de voos; mostrar filmes, vídeos e leituras durante a viagem; fornecer informações úteis sobre o destino; informar sobre os recrutamentos; aviso de abertura e fecho das portas de embarque; visualização da rota e onde se encontra o avião onde nos encontramos; informações acerca da

localização da bagagem; acumulação de pontos conforme as viagens que faz, de maneira a poder ganhar milhas para voar na companhia; arranjar maneira da *app* entender o perfil do passageiro, para que esta consiga fazer sugestões mais personalizadas sobre destinos, hotéis e restaurantes e, por fim, poder pedir *transfers* ou táxi logo após o avião ter aterrado.

1.3. Dados referentes ao questionário sobre o Novo Banco

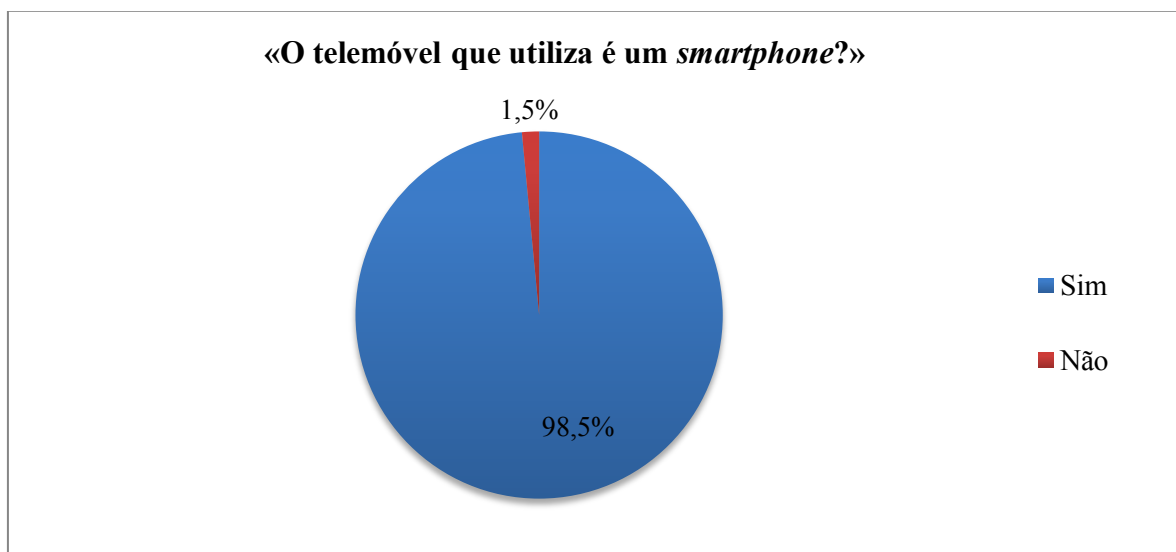


Gráfico 13: Resposta à questão: «O telemóvel que utiliza é um *smartphone*?».

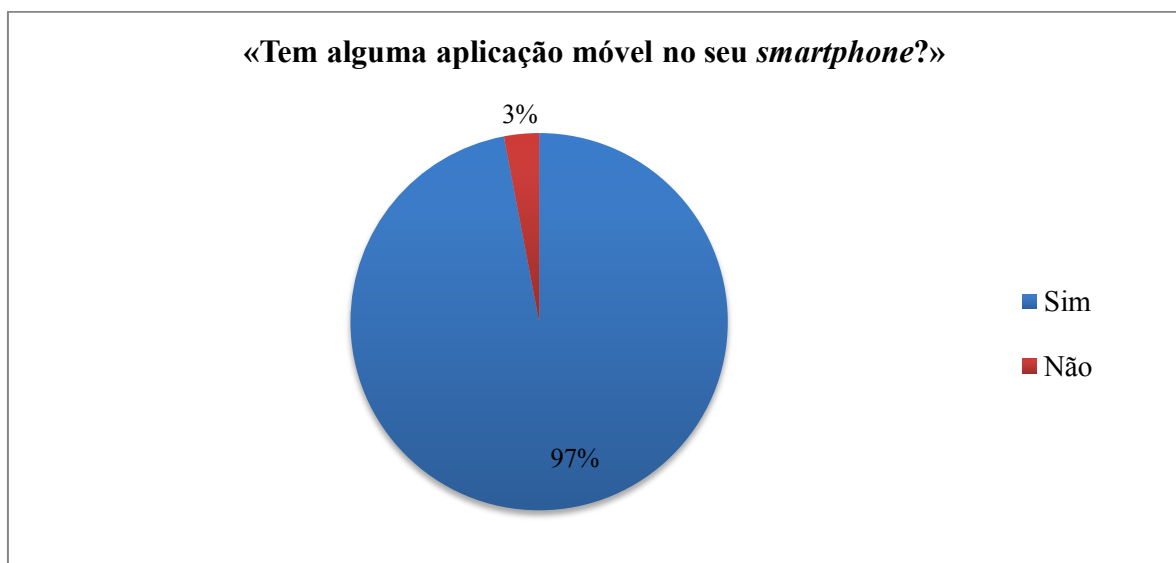


Gráfico 14: Resposta à questão: «Tem alguma aplicação móvel no seu *smartphone*?».

No questionário sobre o Novo Banco, os dados referentes a estas questões foram muito similares aos do questionário da TAP Portugal. No gráfico 13, observamos que a grande maioria dos inquiridos tem pelo menos um *smartphone* (98,5%), contra apenas 1,5% das pessoas que continuam a optar pelo antigo telemóvel ou por não ter nenhum. No gráfico 14, 97% assume ter feito o *download* de uma ou mais aplicações móveis, contrariamente a 3% das pessoas que não têm ainda qualquer *app* no seu dispositivo móvel. Aqui contamos com a percentagem de pessoas que não têm *smartphone* (1,5%) mais 1,5% das que têm *smartphone* mas ainda não fizeram *download* de *apps*. Tal como no questionário da TAP Portugal, neste também chegamos à conclusão que a maior parte dos portugueses têm um *smartphone*, e são poucas as pessoas que tendo ou não tendo um *smartphone* não querem, não fazem *download* ou não têm interesse em ter uma aplicação móvel.

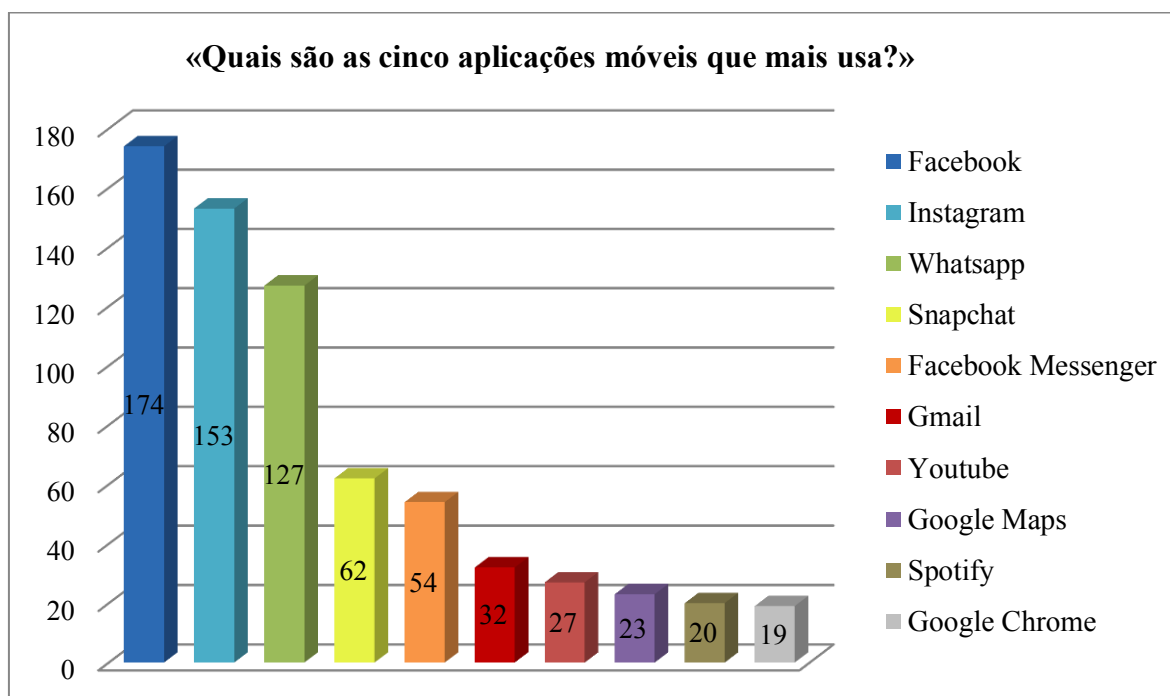


Gráfico 15: Resposta à questão: «Se respondeu “Sim” à questão anterior, que funcionalidades?».

Também como no questionário da TAP Portugal, o “top 5” das aplicações móveis mais utilizadas pelos portugueses são: *Facebook* (174), *Instagram* (153), *Whatsapp* (127), *Snapchat* (62) e *Facebook Messenger* (54). Convém referir que as primeiras três *apps* têm um número muito mais elevado de utilizadores, comparativamente com as restantes duas que enumerámos anteriormente.

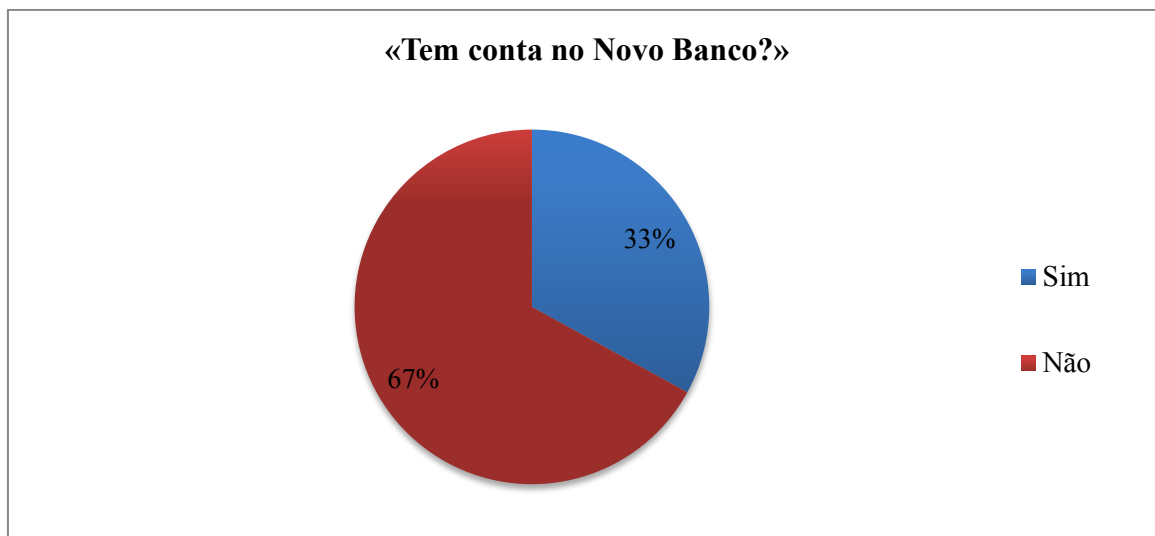


Gráfico 16 – Resposta à questão: «Tem conta no Novo Banco?».

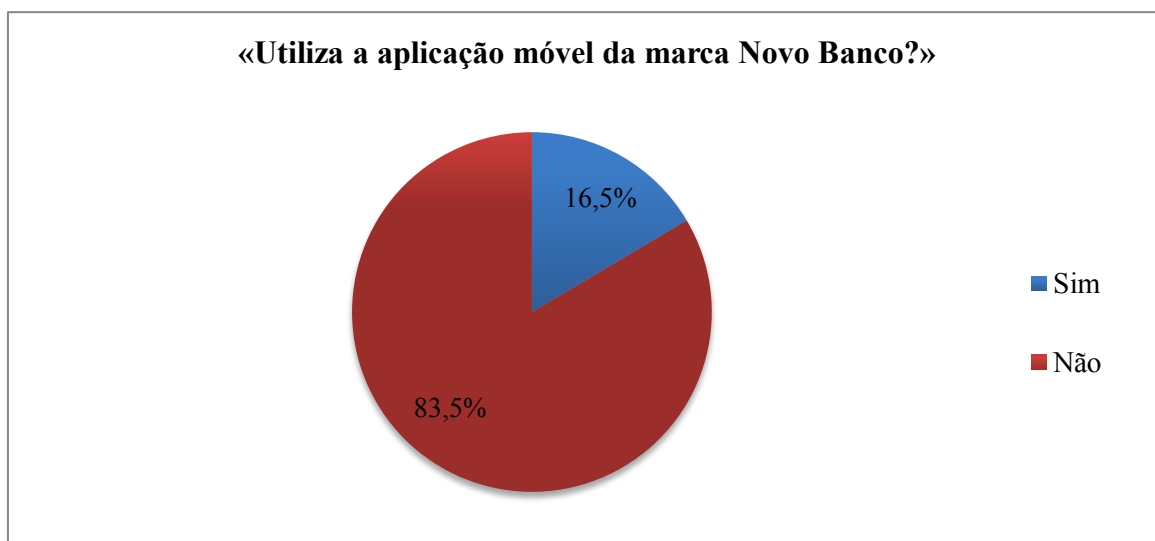


Gráfico 17: Resposta à questão: «Utiliza a aplicação móvel da marca Novo Banco?».

Para entender melhor este estudo foi necessário perceber, como se pode observar pelo gráfico 16, se os inquiridos tinham ou não conta no Novo Banco. Esta questão não foi colocada no questionário sobre a TAP Portugal, pois não tem qualquer influência para os resultados, ou seja, uma pessoa tanto pode ter a aplicação móvel e, assim, reservar e comprar um voo na TAP Portugal como ter as aplicações móveis das outras companhias e na viagem a seguir optar por utilizá-las. Neste caso, é diferente pois se uma pessoa não tem conta no Novo Banco, muito menos terá a sua aplicação móvel. Sendo assim, chegámos

aos resultados, onde a maioria, 134 dos inquiridos (67%), assume não possuir conta nesta identidade bancária, contra uma minoria, 66 dos inquiridos (33%), que é cliente.

Assim, no gráfico 17, 167 dos inquiridos (83,5%) afirma não utilizar a aplicação móvel do Novo Banco, 134 destes não têm conta e 33 apesar de a terem ainda não fizeram o *download* da *app* para o seu *smartphone*. Contrariamente a outros 33 (16,5%) que já têm a *app*. Um número pequeno, no entanto convém ter em conta que é metade do número de pessoas que têm conta no banco. Isto é, apesar de ser um serviço recente e a própria marca ter nascido devido a inúmeros problemas do Banco Espírito Santo (BES), 50% dos inquirido que tem conta no Novo Banco já é adepto desta nova forma de, por exemplo, ver a sua conta bancária, fazer transferências bancárias e pagamentos de serviços.

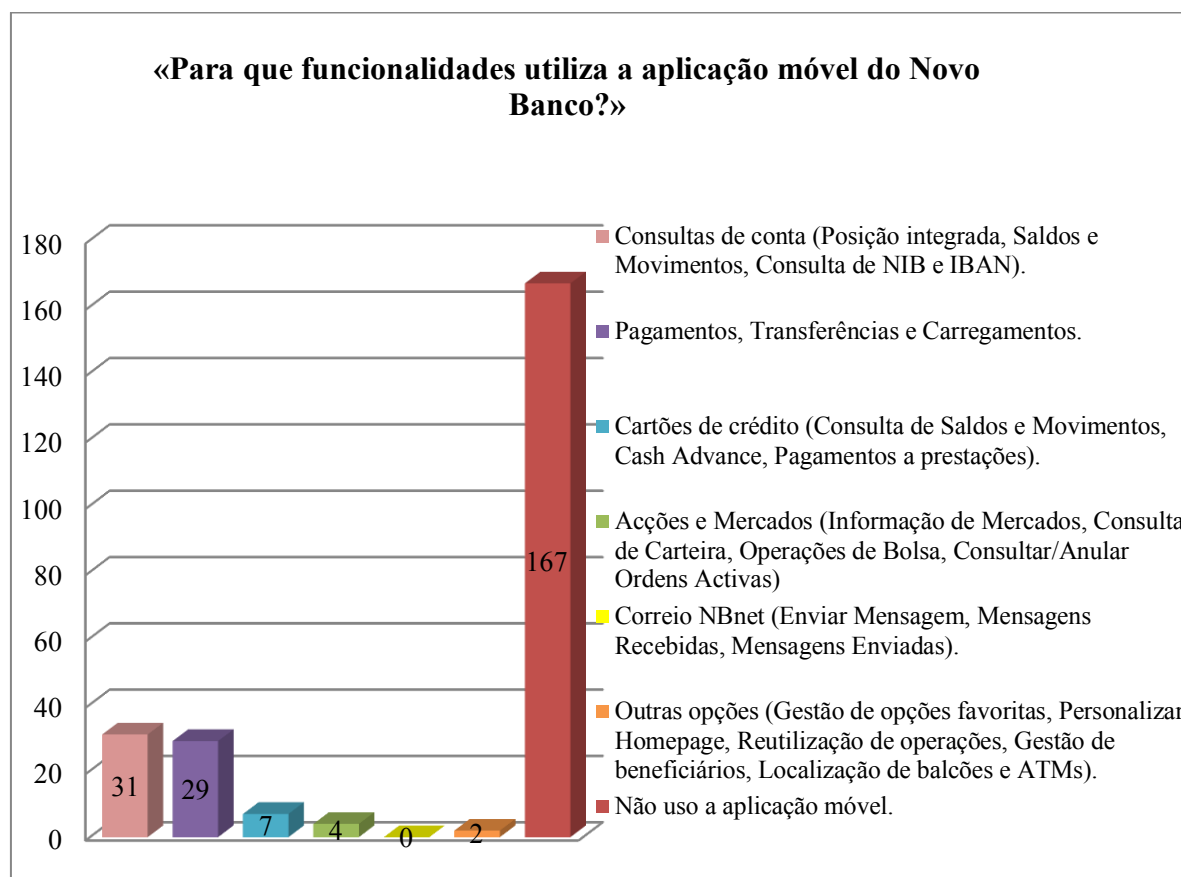


Gráfico 18: Resposta à questão: «Se respondeu “Sim” à questão anterior, que funcionalidades?».

Segundo o gráfico 17, dos 33 inquiridos que têm a aplicação móvel do Novo Banco: 31 utilizam-na para consultar a conta; 29 utilizam-na para fazer pagamentos, transferências e

carregamentos; 7 utilizam-na para obter informações sobre os seus cartões de crédito; 4 utilizam-na para verificar as suas ações e os diversos mercados; 2 utilizam-na para outras opções e nenhum inquirido utiliza a *app* para aceder ao correio NB net.

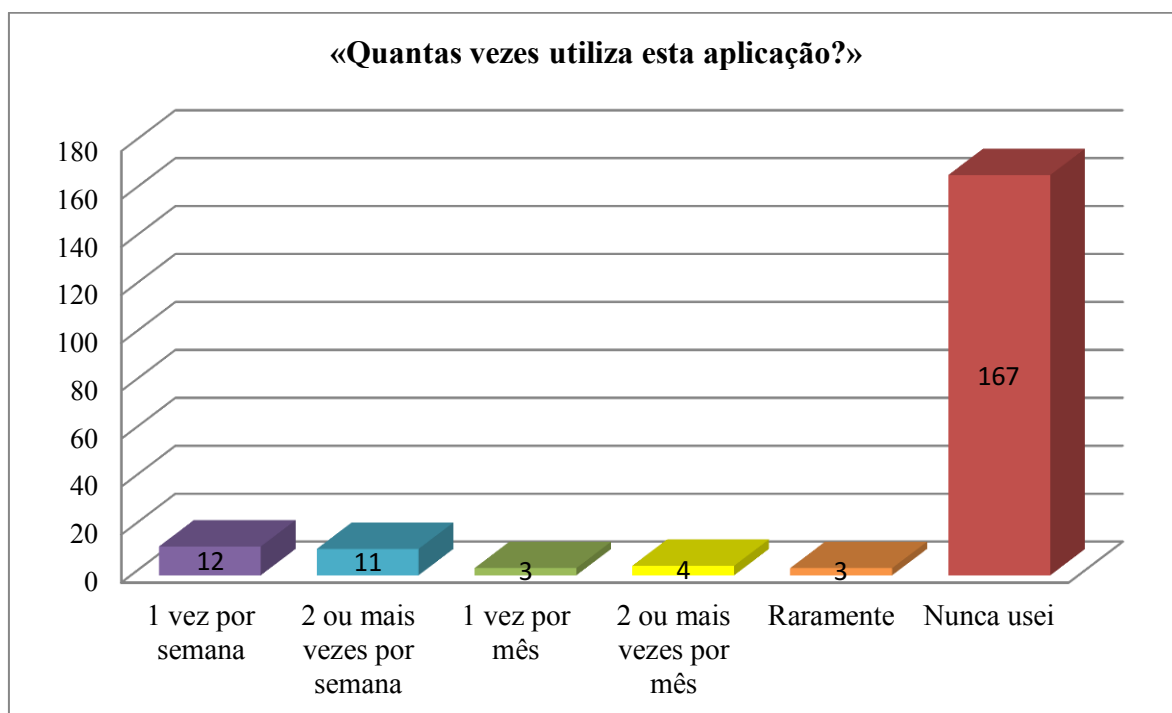


Gráfico 19: Resposta à questão: «Quantas vezes consulta esta aplicação?».

Conforme o gráfico 19, a maior parte dos inquiridos é um utilizador frequente quando possui a aplicação móvel do Novo Banco no seu *smartphone*, sendo que 12 utilizam-na uma vez por semana e 11 utilizam-na duas ou mais vezes por semana. Isto acontece porque quando fazem o *download* acabam por realizar a maior parte das tarefas bancárias através da *app*, deixando de ir, por exemplo, às caixas multibanco consultar o saldo ou os movimentos da sua conta ou fazer transferências bancárias, da mesma maneira que acabam por deixar de ir, propositadamente, a um balcão de atendimento do próprio banco resolver os seus assuntos financeiros. Por sua vez, apenas 3 dos inquiridos utilizam a *app* 1 vez por mês, 4 utilizam-na duas ou mais vezes por mês e 3 assumem que a utilizam apenas raramente.

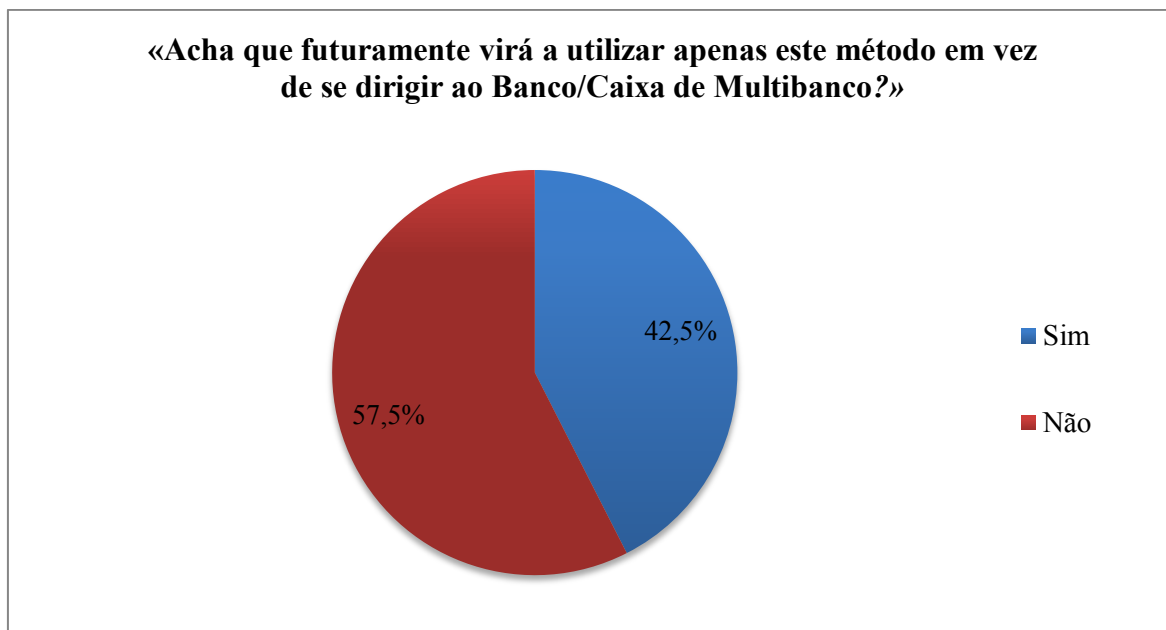


Gráfico 20: Resposta à questão: «Acha que futuramente virá a utilizar apenas este método em vez de se dirigir ao Banco/Caixa de Multibanco?».

No gráfico 20, podemos observar que os inquiridos ainda se sentem muito divididos no que toca a substituir ou não o Banco ou a Caixa de Multibanco pela aplicação móvel do Novo Banco. 57,5% dos inquiridos afirmam que, futuramente, não irão utilizar as aplicações móveis, dando preferência aos métodos tradicionais como é o caso das idas às caixas de multibanco e aos balcões de atendimento das diversas instituições bancárias. Estes inquiridos podem não acreditar na eficácia das *apps*, podem não conhecer a forma como estas funcionam e, mais concretamente, as suas especificidades e também podem ainda não confiar nelas para realizar qualquer tipo de tarefa que envolva o seu próprio dinheiro. Já 42,5% acham que poderão vir a utilizar apenas as *apps*, através dos *smartphones*, para resolver qualquer tipo de assunto relativamente às suas contas bancárias, demonstrando confiança e segurança em utilizar este método no seu quotidiano, em detrimento dos mais tradicionais e comuns.

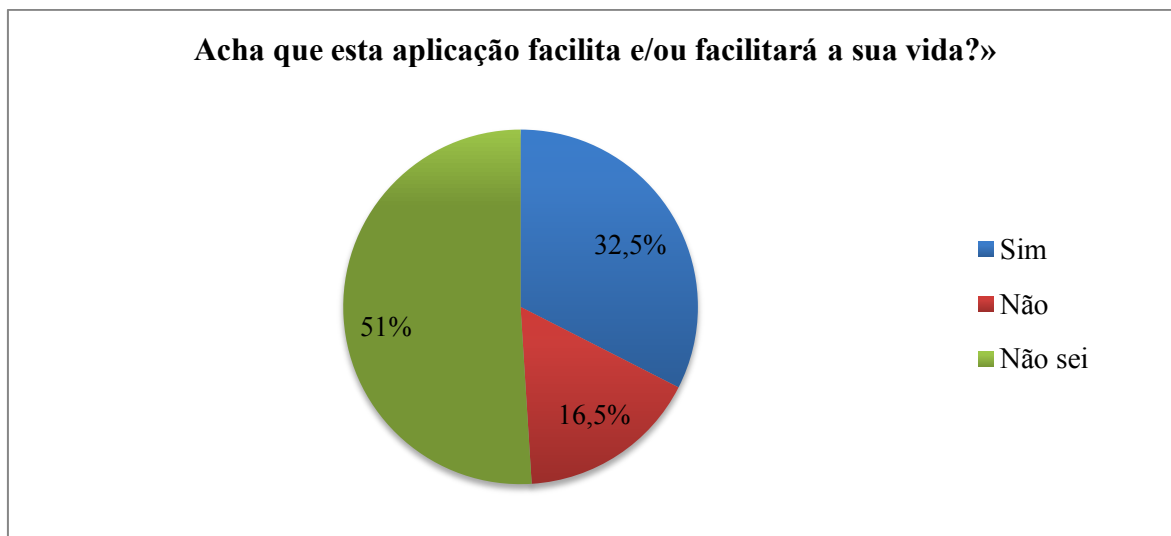


Gráfico 21: Resposta à questão: «Acha que esta aplicação facilita e/ou facilitará a sua vida?».

Assim como no gráfico 20, pelo gráfico 21, percebemos que muitos dos inquiridos ainda se encontram confusos em relação às vantagens e desvantagens da aplicação móvel do Novo Banco nas suas vidas, pois 51% afirma não saber se a *app* o facilita e/ou facilitará as suas tarefas financeiras. Este número refere-se a pessoas que nunca a utilizaram ou nem sequer a conhecem. Já 32,5% assume que a *app* pode e poderá facilitar as suas vidas, apesar da maioria não estar disposta a prescindir dos meios mais tradicionais por, possivelmente, não confiar em meios tecnológicos para gerir o seu dinheiro. Apenas 16,5% acha que a *app* não traz qualquer vantagem e não facilita em nada as suas vidas.

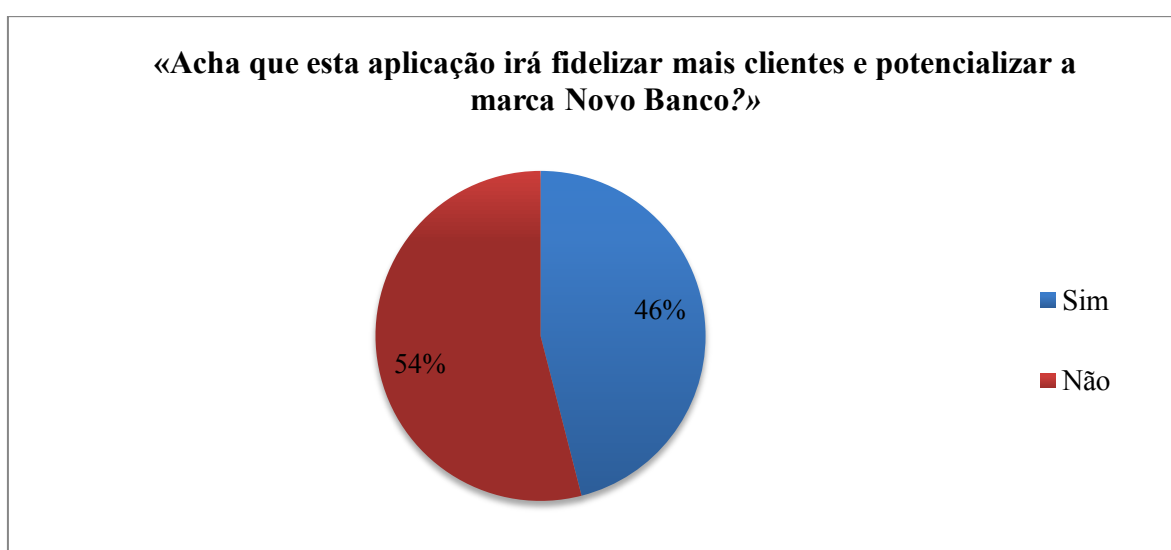


Gráfico 22: Resposta à questão: «Acha que esta aplicação irá fidelizar mais clientes e potencializar a marca Novo Banco?».

Relativamente ao gráfico 22, os inquiridos continuam a estar muito divididos relativamente à fidelização de clientes e à potencialização da marca Novo Banco, graças à sua aplicação móvel. 54% dos inquiridos não acreditam que a *app* irá fazer diferença nesses aspetos, isto pode-se dever ao facto de admitirem que é a própria instituição bancária que faz e dita a sua própria imagem e o impacto positivo ou negativo que, consequentemente, tem para os seus clientes. Não sendo a posse da *app* que irá mudar a mentalidade e crença no Novo Banco, isto porque ainda estão bastante presentes os problemas ocorridos num passado muito recente. Daí que um número menor, 46% dos inquiridos, ache que a *app*, graças à sua índole moderna, venha a trazer aspetos positivos no Marketing da empresa e ajudar a relação entre esta e os seus clientes.

Por fim, foi pedido, na questão 13, aos inquiridos que sugerissem algumas funcionalidades que a aplicação móvel do Novo Banco pudesse adotar futuramente. Ei-las:

- Criar ações de proximidade com o cliente, personalizando a *app* consoante o seu perfil; apresentar na *app* condições de poupança e/ou vantagens para o seu utilizador; criar soluções imediatas de acesso a crédito para consumo de baixo valor ao estilo do MBnet; alertar diretamente para o *smartphone* acerca do estado da conta e outras especificidades; tratar da segurança *online*, de modo a não haver furtos e fraudes através da *app*; conseguir fazer pagamentos das compras e serviços do quotidiano através do telemóvel; ter o valor real dos produtos adquiridos na bolsa; estar ligada ao portal das finanças e consultar o extrato integrado na *app*.

2. Entrevistas

Por acharmos que ficaria um estudo mais completo e aprofundado fizemos entrevistas a duas pessoas (Quadro 1) que mais estariam dentro do tema e poderiam responder da melhor maneira sobre as aplicações móveis e sobre o Marketing, que destas provém, nas suas empresas. Tiago Philimore (*Head Marketing Intelligence* da TAP Portugal) e Duarte Pupo Correia (*Mobility Director & Head of Corporate/SME Internet Banking* do Novo Banco) aceitaram o desafio e responderam de forma coerente e detalhada à nossa entrevista.

Nome	Formação	Trabalho atual
Tiago Phillimore	Licenciatura de Gestão e Turismo na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (1998-2002).	<i>Head Marketing Intelligence</i> da TAP Portugal (janeiro de 2014 – Presente).
Duarte Pupo Correia	Licenciatura em Engenharia Mecânica (1989-1995) e Doutoramento em Engenharia Mecânica (1996-2001).	<i>Mobility Director & Head of Corporate/SME Internet Banking</i> do Novo Banco (fevereiro de 2013- Presente).

Figura 24: Identificação dos entrevistados.

Iremos agora apresentar, discutir e analisar as respostas às 14 questões que elaborámos aos nossos entrevistados:

Na questão 1, (Q1), quisemos começar por saber a data de criação da aplicação móvel em ambas as marcas. Tiago Phillimore adiantou-nos que a *app* da TAP Portugal foi criada a 10 de junho de 2011, sendo que tem vindo a ser atualizada e melhorada quase todos os meses desde então. Duarte Pupo Correia assume que a *NB smart app* foi aberta ao público em geral em setembro de 2015. No entanto, havia já disponível para um número mais restrito de clientes desde julho de 2015. Falou-nos ainda que em princípio, no primeiro trimestre de 2016 seria lançada a vertente para os empresários e funcionários do Novo Banco. Na

nossa perspetiva, as divergências entre as datas de criação apenas se devem ao facto do Novo Banco ser uma marca muito recente, surgindo em agosto de 2014, devido a problemas que surgiram no BES, o que fez com que se criasse este Novo Banco (Banco Bom). Ao contrário da TAP Portugal, que se encontra em ativo desde 1945. Esta última apenas quis estar a par da evolução e prontificou-se o mais rápido possível em criar a sua própria aplicação móvel.

Assim como explica Tiago Phillimore, na Q2, onde se procura perceber o motivo da criação da *app*, pois «(...) com o surgimento dos *smartphones* e dos *tablets*, foi criado um novo canal onde a presença das marcas de serviços ganha outra preponderância». Segundo o mesmo, para a marca TAP Portugal, estar a par da inovação era imprescindível e investir neste método de Marketing Móvel não iria atrapalhar o aspeto financeiro da empresa, já que era preciso apenas de um investimento relativamente baixo. Já Duarte Pupo Correia, que anteriormente trabalhava no BES, esteve também sempre a par da evolução, percebendo a importância destes novos canais digitais nas necessidades e, consequente, vida dos seus clientes, na altura, do BES. Por isso, informa-nos que em 2010 foi criada a *app* do BES para *smartphones* e, mais tarde, para *tablets*. Esta que teve imenso sucesso junto dos seus clientes. No entanto, Duarte Pupo Correia afirma que «(...) a evolução da experiência de utilização nos *smartphones* tem levado os seus utilizadores a aumentar cada vez mais as suas expectativas relativamente à qualidade e intuição das aplicações que utilizam no seu quotidiano.». Anos mais tarde surgiu os problemas no BES, deu-se a criação do Novo Banco e houve também a necessidade quase imediata de criar uma *app* que atingisse a liderança nos índices de satisfação das aplicações móveis da banca nacional e maximizasse a satisfação bem como a sua utilização por parte dos clientes.

Na Q3, tentámos perceber os objetivos estratégicos, tanto a nível do negócio como a nível do Marketing, que advinham da criação de uma aplicação móvel (em termos de estratégia de negócio e de Marketing). Para Tiago Phillimore, o principal objetivo era «(...) o de aumentar a presença das soluções da TAP junto dos seus clientes (...)», isto é, ao criar novas funcionalidades e serviços para os clientes através das *apps*, a vida dos mesmos poderia ser mais facilitada com a personalização do contacto com o cliente e com a permanente ligação, através de um clique, com a empresa e, consequentemente, poder-se-

ia gerar também um maior número de receitas e lucros. Já Duarte Pupo Correia chama a atenção para os valores e crenças da sua empresa, como a inovação e a qualidade. Daí, a *app* da sua empresa não poderia ser vista pelos clientes como “razoável” e tinha como objetivo «(...) liderar nesta componente, apostando numa solução de grande qualidade que se demarcasse pela positiva no contexto nacional (...)», pois as *apps*, na sua perspetiva, irão tornar-se, futuramente, nos principais canais de ligação da marca com os seus clientes, superando o contacto presencial, o computador e o telefone. Por isso, era importante, ter uma *app* com qualidade, versatilidade e funcionalidades adequadas de forma a poder conquistar os seus objetivos estratégicos. Pois, graças ao que o banco tinha passado em 2014, era necessário «(...) demonstrar a vitalidade da instituição, a continuidade inalterada da sua aposta nos seus Clientes, na melhoria da sua oferta e na disponibilização das melhores soluções de futuro.».

No decorrer da entrevista, colocámos questões de ordem mais técnica, como foi o caso da Q4, onde quisemos perceber quantos clientes já tinham feito o *download* da aplicação. Tiago Phillimore afirma que cerca de 750 mil portugueses e estrangeiros (informação fornecida a 17 junho de 2015) já têm no seu *smartphone* a *app* da TAP Portugal, um número que aumenta com o passar dos dias. Duarte Pupo Correia, por sua vez, afirma que a *app* do Novo Banco já foi descarregada cerca de 97 mil vezes (informação fornecida a 13 de janeiro de 2016). No entanto, este número não corresponde ao indicador mais importante, ou seja, o cliente que utiliza frequentemente a *app*. Em «(...) dezembro de 2015 superámos a importante meta de 100 mil clientes frequentes (...)um aumento de mais de 30% em cerca de 4 meses (...), o que demonstra o fortíssimo impacto que o lançamento da nova *app* trouxe». Tanto numa marca como na outra, ainda existem muitas pessoas (número cada vez menor, com o passar dos anos) que utilizam os métodos mais tradicionais seja na procura, reserva e compra de voos ou em pagamentos, transferências e consultas de saldos e movimentos de contas. Segundo Duarte Pupo Correia, isto acontece por serem clientes empresariais, por terem telemóveis mais antigos que não permitem o *download* das *apps* ou porque ainda não fizeram ou quiseram instalar esta nova ferramenta digital no seu *smartphone*. Contudo, achamos também que existe um fragmento de pessoas que não confia na segurança e fiabilidade das novas tecnologias, nomeadamente, das *apps*, fazendo com que se retraiam em descarregá-las.

A Q5 vem no seguimento das questões mais técnicas, onde pedimos dados em relação à frequência da utilização da *app* e quais são as funções mais usadas em cada marca. Tiago Phillimore diz que, diariamente, estão ativos na *app* da TAP Portugal cerca de 10 mil clientes, um número elevado que pode ser traduzido em futuras compras ou em procura de informação como, por exemplo, horários de chegadas e partidas de voos. Enumera o *check-in*, o *booking* e a conta Vitória como sendo as funcionalidades mais usadas nas *apps* pelos clientes. Duarte Pupo Correia afirma que esta nova versão (Novo Banco), devido a melhorias internas e à atenção com as necessidades do cliente, está a ser utilizada com mais intensidade do que a versão do BES. E, como mencionou na questão anterior (Q4), afirma que são já mais de 100 mil clientes a utilizar a *app* do Novo Banco com frequência, onde o número médio de acessos de um cliente por mês passou de 8 para 12. Também o número de consultas e operações que um cliente faz por mês tem vindo a aumentar exponencialmente. As funções mais utilizadas são a consulta de saldos e movimentos de conta, a consulta de saldos e movimentos de cartões de crédito, as transferências, os pagamentos de serviços e os carregamentos de telemóvel.

Relativamente à Q6, onde procurámos perceber a quantidade de clientes que acabaram por desistir de utilizar a *app* ou desinstalaram-na do seu *smartphone*. Tanto Tiago Phillimore como Duarte Pupo Correia assumem que as suas empresas não têm informações sobre esses dados. Contudo, é de notar que existem e sempre irão existir alguns clientes que depois de descarregarem a *app*, deixam mais tarde de a utilizar e até acabam por a desinstalar do seu *smartphone*. Duarte Pupo Correia adianta ainda que «(...) o grau de abandono das *apps* tem sido bastante baixo e, mesmo nos casos em que o cliente não apresenta logo atividade notória, não é de eliminar a hipótese de mais tarde a vir a utilizar». Um facto é que, cada vez mais, existe um maior número de *apps* e um maior número de empresas e/ou marcas que querem estar presentes nesta nova maneira de comunicar com o cliente. Daí que, muitas *apps* ao não serem bem construídas e por não estarem de acordo com as necessidades dos seus clientes acabam por ser postas de lado, isto é, acabam por não ser descarregadas ou, mesmo que sejam, acabam por ser desinstaladas. Sendo muito importante que as empresas entendam o que o consumidor quer poder fazer a nível da *app* e seguirem as suas opiniões. Uma *app* funcional e que vá de

encontro aos desejos e necessidades do Homem, é sinónimo de uma *app* com muitos *downloads* e poucas desinstalações.

Achámos também conveniente fazer perguntas a nível do Marketing das empresas. Por isso, a Q7 incide em perceber se a criação das *apps* trouxe ou não vantagens para a potencialização de ambas as marcas. No caso da marca TAP Portugal, Tiago Phillimore diz que a sua empresa só ganhou ao criar a *app*, sendo vista, pelos consumidores, com uma marca inovadora e posicionando-se na frente das companhias aéreas no que toca à adoção de novas tecnologias, sendo a primeira empresa, a nível mundial, a colocar a digitalização dos seus cartões de fidelização no formato *passbook*. Já no caso do Novo Banco, Duarte Pupo Correia afirma que a *app* foi criada numa altura em que era necessário reafirmar pela positiva a imagem do banco e lembrar que desde sempre foi líder na inovação e na disponibilização das melhores soluções e condições para os seus clientes. Adianta ainda que a NB *smart app* foi e continua a ser muito bem recebida pelos seus clientes, que cada vez mais a adoptam nos seus *smartphones*. Isto fez com que os clientes acabassem por “esquecer” os eventos mais recentes que afectaram a imagem do banco e, assim, a sua imagem acabou por ser renovada, muito graças à criação da *app* e à facilidade que esta veio trazer na realização de consultas e operações bancárias e, consequentemente, no dia-a-dia dos seus clientes. Assim, tanto num caso como no outro, a *app* veio trazer apenas vantagens no que toca à imagem das marcas perante os seus actuais e potenciais consumidores. Sendo vistas como marcas líderes, inovadoras, modernas e a par das necessidades dos seus clientes. No caso do Novo Banco, além do que enumerámos anteriormente, este é visto como o banco bom, que renasceu de um banco com problemas e que agora tem vindo a melhorar a sua imagem perante os portugueses.

Na Q8 focámo-nos nas vendas e quisemos perceber se o aparecimento das *apps* veio melhorar este aspeto. No caso da marca TAP Portugal se a *app* melhorou ou piorou as vendas de viagens. Segundo Tiago Phillimore, a *app* veio melhorar as vendas, gerando atualmente, cerca de 10% do total das vendas diretas da marca, o que é uma percentagem bastante significativa. Na sua perspetiva, «(...) o cliente, cada vez mais, adota novos canais de compra, novos métodos de pagamento e com a crescente digitalização e inovação nos meios de pagamento, o canal mobile vai crescer (...)», ou seja, à medida que as marcas

adotam novas e facilitadas formas de pagamento, apesar de ainda haver receios por parte dos consumidores, o número de vendas por este meio (*app*) tem tendência a crescer. E, no caso do Novo Banco, quisemos perceber se a *app* aumentou ou diminuiu o número de transações, financiamentos e créditos. Duarte Pupo Correia refere que muitas pessoas passaram a utilizar a *app* para fazer transações, aumentando o seu número. No entanto, «(...)o efeito noutro tipo de produtos e serviços disponibilizados pelo banco é mais indireto (...)» mas a instituição bancária acredita que a *app* ajudou e veio a facilitar a vida dos seus clientes, fazendo com que estes realizassem um maior número de consultas e operações através desta.

De seguida, abordámos a vertente do cliente, e quiseste entender, na Q9, as vantagens e desvantagens que a *app* lhes tinha trazido. Tiago Phillimore diz que a *app* «(...) simplifica, agiliza, automatiza processos e garante que a empresa esteja na palma da sua mão sempre que precisa, com precisão e com toda a informação que necessita com um design apelativo.». Duarte Pupo Correia diz, por sua vez, que a *app* veio melhorar a «(...) intuição de utilização, a possibilidade acrescida de personalização e, sobretudo, a substancial melhoria na facilidade de acesso (...) o incremento do leque funcional e o design muito mais agradável e apelativo». Tanto numa marca como na outra só foram apontadas vantagens, as desvantagens foram e são, por enquanto, inexistentes pela visão dos dois entrevistados.

Em continuação da questão anterior, depois de saber as vantagens que ambas as *apps* trazem para a vida dos consumidores, foi importante elaborar a Q10, onde procurámos saber também o *feedback* dos clientes (o que gostam, o que melhorariam e o que acrescentariam) em relação às duas *apps*. Tiago Phillimore aponta que os clientes da marca TAP Portugal se sentem mais satisfeitos com a conta Victoria, com o processo ágil de *check-in* e com a possibilidade de poderem reservar, de uma só vez, a viagem, o hotel, o carro e as atividades que pretendem fazer. No entanto, crê, segundo opiniões dos mesmos, que precisam de simplificar mais as suas funcionalidades, de modo a «(...) serem mais intuitivas, mais rápidas de finalizar e com menos passos.». Já Duarte Pupo Correia dá ênfase ao facto de, em novembro de 2015, ter sido feito um inquérito de satisfação aos seus clientes relativamente à NB *smart app*, onde os resultados superaram as melhores

expectativas, tendo a *app* registado as melhores avaliações de sempre, desde que estes indicadores começaram a ser avaliados (por volta do ano 2005). Evidencia também os valores, onde mais de 86% dos inquiridos dizem-se muito satisfeitos com a *app*, outros tantos recomendam-na e têm vontade de a voltar a utilizar. Relativamente à avaliação nas lojas das aplicações móveis, Duarte Pupo Correia destaca a NB *smart app*, dizendo que é a *app* bancária com mais “*reviews*” a nível nacional, num ano em que dois dos principais bancos portugueses também lançaram novas *apps*. Por fim, faz referência aos indicadores *Marktest* (novembro de 2015), onde tanto na taxa de utilização como no nível de satisfação dos clientes relativamente à *app*, o Novo Banco reconquistou a sua liderança, «(...) ultrapassando todos os seus concorrentes nacionais nestas componentes». Assim, podemos concluir que, tanto para a *app* da TAP Portugal como para a *app* do Novo Banco, os consumidores na sua maioria se sentem muito satisfeitos, utilizando-as regularmente e recomendando-as a outros utilizadores de *smartphones*.

Na Q11 procurámos descobrir o perfil dos utilizadores de ambas as *apps*, incidindo principalmente sobre a idade, género, habilitações, profissão, estilo de vida, agregado familiar. Tiago Phillimore enviou-nos alguns dados relativos a setembro de 2015, onde podemos retirar que os utilizadores da *app* da TAP Portugal têm na sua maioria entre 36 a 45 anos de idade (442.702 – 25%), de seguida vem a faixa etária dos 46 aos 55 anos (339.781 – 20%) e só depois vêm os utilizadores entre os 26 aos 45 anos (331.156 – 19%). São na sua maioria residentes em Portugal (689.502 – 41,76%) e no Brasil (533.659 – 32,32%). E, 43% dos utilizadores da *app* são do sexo feminino contra 57% do sexo masculino. Relativamente à *app* do Novo Banco, Duarte Pupo Correia, além de referir que «(...) a maior propensão para a utilização de soluções *mobile* (ocorre) entre os 20 e 45 anos, sem distinção relevante de género, com perfil urbano, ao qual frequentemente estão associadas profissões no segmento dos serviços», enviou também alguns dados relativos a janeiro de 2016. Nestes dados ficámos a saber que a maioria de utilizadores da *app* do Novo Banco tem entre 26 e 35 anos de idade (38,2%), seguido da faixa etária dos 36 aos 45 anos (29,6%) e depois os utilizadores entre os 18 e os 25 anos (14,5%). Na globalidade (75%) são clientes base no Novo Banco que utilizam bastante as tecnologias digitais, contra 18% que são clientes base no Novo Banco e começaram muito recentemente a utilizar os métodos digitais e apenas 7% dos utilizadores da NB *smart app* são clientes

novos do Novo Banco. Por fim, relativamente à profissão, temos que 17,6% trabalham no sector dos serviços; 17,5% pertencem aos quadros superiores; 15,2% são trabalhadores administrativos; 11,7% são estudantes; 11% pertencem aos quadros médios e técnicos; 10,3% são operários e 8,3% estão desempregados. É importante referir que aqui colocámos apenas os principais valores, mas, mais à frente no estudo, colocaremos e analisaremos todos os dados sociodemográficos que nos foram fornecidos na sua totalidade.

Na Q12 perguntámos a ambos os entrevistados se com a *app* os clientes se tornaram mais fiéis às suas marcas. Tiago Phillimore afirma que «(...) de uma forma indireta sim, pois o cliente revê-se na utilização deste novo canal, identifica-se com a aplicação e considera isso como parte do ecossistema TAP». Duarte Pupo Correia também concorda, como já foi mencionado e confirmado anteriormente através de vários indicadores. Já na questão 8, o entrevistado tinha referido que é de conhecimento geral que «(...) a qualidade dos canais de relação potenciam o incremento da fidelização e a concentração da transaccionalidade dos clientes (...)», tudo isto garante que, no momento em que os clientes procuram novos ou os mesmos produtos e/ou serviços, se dirijam primeiro “ao seu banco/à sua companhia aérea” e não pensem e procurem logo outras opções. Assim, podemos concluir que as *apps* foram fundamentais tanto na angariação de clientes como na fidelização à marca. Isto porque, ao utilizarem as *apps* e se sentirem satisfeitos e se aperceberam da utilidade que estas trazem para as suas vidas, acabam também por conceber uma imagem mais positiva das próprias marcas a que estas se referem e publicitam. Ao ter uma imagem mais positiva, as pessoas irão, por exemplo, no caso da TAP Portugal, consultar mais informações na *app* e planear, reservar e comprar viagens nesta companhia aérea e, no caso do Novo Banco, consultar mais frequentemente o seu extrato bancário e fazer um maior número de operações através da *app*. Assim, uma grande parte “esquece” os concorrentes diretos destas marcas e tornam-se, conseqüentemente, consumidores frequentes e até completamente fiéis, pois conseguem o melhor serviço e acompanhamento do cliente com a TAP Portugal e com o Novo Banco.

Depois quisemos que os entrevistados, na Q13, partilhassem as novas ideias que poderão ser implantadas em ambas as marcas e, com isto, perceber também as funcionalidades que poderão estar presentes nas *apps*. Tiago Phillimore aponta as *Push Notifications* e os media

digitais como os novos projetos para a marca TAP Portugal, estas que irão trazer informações mais contextualizadas e pessoais para os clientes que utilizam a sua *app*. Por outro lado, Duarte Pupo Correia adianta que já se encontra em desenvolvimento um novo plano no que toca a novas funcionalidades para a *app*. O Novo Banco entende que acrescentar novas opções de subscrição de produtos e/ou serviços bem como garantir novas opções de consultas e operações é o passo necessário a tomar para que os clientes manifestam ainda mais interesse em fazer *download* e, posteriormente, manter a aplicação no seu *smartphone*. Para além disso, estão a ser ainda desenvolvidas e testadas, em ambas as marcas, as vertentes dirigidas aos seus trabalhadores, o que tornará as suas tarefas bastante mais facilitadas e organizadas pois terão na *app* o aliado que sempre precisaram para estar a par do que se passa na empresa e com os seus negócios bem como para entrarem em contacto com os seus clientes e até com os seus superiores.

Por fim, foi pedido que nos explicassem como é que viam o Marketing móvel e qual seria o papel que este iria desempenhar no futuro. Tiago Phillimore assume que «(...) o marketing já é móvel, (no futuro) irá passar a ser omnimarketing (...)», isto é, as marcas para além de estarem presentes nas tecnologias móveis, irão estar presentes em todos os tipos de canais. Acredita também que as marcas mais conhecidas e imponentes no mercado poderão estar presentes em todos os pontos de contacto com o cliente, incluindo todos os tipos de dispositivos, comunicando de forma correta e coerente sobre o produto e/ou serviço, de maneira a que se possa navegar sempre e com acesso à mesma informação. No ponto de vista de Duarte Pupo Correia, o Marketing móvel é, atualmente, muito forte e cresce a um ritmo muito significativo, o que o tornará ainda mais poderoso num futuro próximo. Desta forma, para o entrevistado «(...) é inevitável que o (Marketing) móvel se afirme também aqui como canal primordial e que as empresas apostem cada vez mais na sua utilização para divulgação dos seus produtos e serviços». A juntar temos o facto de o Marketing móvel possuir tecnologias únicas e rentáveis (geo-referenciação, biometria, captura de imagens) contrariamente a outros canais de Marketing. E é de notar que estas competências serão «(...) cada vez mais exploradas para, através de novas e mais apelativas experiências de utilização, serem potenciadas as vendas e o incremento de negócio em todos os sectores de atividade.». Podemos supor então que o Marketing móvel é visto de uma forma bastante positiva pelos entrevistados, que veio para ficar e cada vez

mais irá ser o método escolhido por empresas para publicitar e promover a sua marca bem como os seus produtos e/ou serviços. Por utilizarmos a qualquer hora e a qualquer instante e não conseguirmos viver sem as tecnologias móveis, mais especificamente, sem os *smartphones*, estes serão vistos como o mediador mais fácil a utilizar para chegar de uma forma mais rápida a clientes e também a potenciais clientes. Daí o Marketing *mobile* ser recebido de braços abertos pelos consumidores, isto porque, não é preciso grande esforço para o obter e por ser um método muito mais criativo e aliciante. Por isso, tanto como Tiago Phillimore e Duarte Pupo Correia, acreditamos que o Marketing *mobile* tenha criado o seu lugar no mercado nacional e que, a partir de agora, só irá crescer e se desenvolver a novos dispositivos bem como evoluir com novas funcionalidades e ferramentas. As aplicações móveis são já um exemplo do progresso deste tipo de Marketing. E, como foi já referido, tão a ter um grande impacto tanto nos consumidores como nas empresas ajudando os *marketers* a impulsionar um produto e /ou serviço bem como os clientes a consultar, comprar e vender os mesmos.

VII. Contribuições do estudo

Este estudo teve como objetivo estudar um fenómeno relativamente recente que são as aplicações móveis. Mas, mais concretamente, perceber o impacto destas no marketing das empresas, bem como perceber se trazem ou não benefícios e se são eficazes na promoção das vendas, na notoriedade da marca e na fidelização/CRM (*Customer Relationship Management*) dos clientes. Por ser um tema pouco explorado, embora existam alguns estudos que incidem sobre o mesmo, principalmente a nível internacional, existem ainda poucos estudos que tentam relacionar as aplicações móveis com o marketing das empresas, este que se subdivide pelo ponto de vista dos *marketers* e pelo ponto de vista dos clientes. Do ponto de vista teórico, este estudo permite responder a inúmeras questões, como a importância da comunicação bem como do *smartphone* na sociedade atual, tal como expõe as características das *apps* e dos seus utilizadores, as tendências que estas seguem ao longo dos anos e o impacto que têm nas empresas. Para ser mais concreto e analisado ao detalhe foi feito um estudo de caso sobre as marcas TAP Portugal e Novo Banco. Este que contribui com estatísticas, opiniões e dados recolhidos e dá a conhecer o impacto de ambas as *apps* no marketing das respetivas empresas, numa sociedade de grande consumo. O estudo acaba por demonstrar que as aplicações móveis são sim uma mais-valia para o marketing das empresas e que, cada vez mais, este fenómeno tem tendência a aumentar e melhorar. Isto devido à criação de mais *apps* pelas empresas, devido ao *download* frequente das mesmas e às consultas, operações e compras que são feitas através delas pelos utilizadores de *smartphones*. Por isso, além de existir um impacto indireto e positivo sobre as empresas, existe também um impacto indirecto e positivo na promoção das vendas, na notoriedade da marca e na fidelização/CRM (*Customer Relationship Management*) dos clientes, dado que as *apps* vêm relembrar, constantemente, a existência de certas marcas aos consumidores.

VIII. Limitações do estudo e questões de investigação futura

Uma das grandes limitações deste estudo foi o facto de ter uma amostra pequena (apenas 200 pessoas responderam ao inquérito de cada marca, 400 no total) tendo em conta o enorme universo de pessoas que possuem *smartphones* e, conseqüentemente, utilizam as aplicações móveis. O ideal teria sido conseguir inquirir apenas utilizadores das aplicações móveis estudadas. Contudo, após alguma pesquisa, concluímos que esse número era muito pequeno, o que fez com que optássemos pela amostra de conveniência. Outra das limitações foi o facto de, apesar de terem sido abordadas diversas marcas para nos ajudarem a realizar este estudo, apenas duas marcas – a TAP Portugal e o Novo Banco – se disponibilizaram a fornecer dados internos e responder às nossas entrevistas, o que dificultou, delimitou e atrasou o processo de recolha e análise de dados.

Num estudo futuro sobre o mesmo tema deve-se alargar a dimensão da amostra e tentar recolher informações mais concretas num maior número de marcas, de forma a poder chegar a números mais conclusivos, pois não nos podemos guiar apenas por duas marcas quando o mercado português tem diversas que já apostaram e continuam a apostar nas aplicações móveis como método de marketing móvel dos seus produtos e/ou serviços. Também é importante que um estudo sobre o mesmo tema seja feito com mais tempo de investigação e com mais inquéritos ao consumidor, de modo a perceber se existiu alguma alteração no impacto das aplicações móveis nas empresas e no número de *downloads* feitos pelos clientes das marcas desde o início até ao fim do estudo. E, assim, saber números mais concretos e chegar a conclusões mais detalhadas. Contudo, o estudo veio a adiantar inúmeros aspetos interessantes no que toca às especificidades e benefícios que trazem indiretamente as aplicações móveis na promoção de produtos e/ou serviços, na notoriedade da marca que publicitam e na fidelização/CRM dos seus clientes. Veio-se também a saber os gostos e necessidades dos consumidores e *marketers* das empresas bem como o futuro das aplicações móveis, no que toca ao seu posicionamento a nível do marketing e, posteriormente, no mercado nacional.

Devido às limitações acima mencionadas, as conclusões apresentadas neste estudo merecem ponderações.

IX. Conclusões

Através deste estudo chegámos a diversas conclusões no que toca ao tema das aplicações móveis como método de marketing móvel para as empresas. Assim, vão ser expostas as respostas a todas as questões que idealizámos inicialmente, com auxílio das informações recolhidas através dos instrumentos de investigação (inquéritos, entrevistas e dados sociodemográficos) e, por fim, outras informações que foram descobertas e analisadas durante a investigação. Numa breve síntese, vamos então referir os resultados mais salientes que advieram do presente estudo.

Como foi referido anteriormente, diversos estudos apontam para que cada vez mais pessoas acedam à internet através dos *smartphones*, em vez de utilizarem os computadores. Daí que o mercado das aplicações móveis esteja em grande expansão e mereça toda a nossa atenção e análise, de modo a poder ser utilizado de maneira vantajosa tanto para os consumidores como para as empresas que as utilizam como estratégia de marketing para promoção de produtos e/ou divulgação de serviços.

As aplicações móveis são consideradas assistentes pessoais que facilitam e auxiliam a organização das rotinas das pessoas, ligando-as a todos aqueles com que se relacionam, seja a nível pessoal ou a nível de trabalho, e acedendo a diversas informações. Estas ferramentas móveis são usadas para diversas finalidades e consoante a etapa do dia e as necessidades da pessoa. E, por não ocuparem muito tempo e não ser necessária deslocação, sair à rua para ver um extrato bancário ou tratar de uma viagem passou a ser visto como tempo perdido. Visto que todas estas tarefas podem ser feitas rapidamente e sem custos acrescidos através de uma aplicação móvel.

Inicialmente, o objetivo deste estudo foi perceber o ponto de vista dos consumidores relativamente às aplicações móveis. Para isso, foram realizados inquéritos sobre as *apps* de duas marcas – TAP Portugal e Novo Banco –, com o propósito de clarificarem a forma como os portugueses veem e usam essa tecnologia. Podemos afirmar que a grande maioria tem *smartphone* e faz *download* de aplicações móveis do seu interesse e que também sejam necessárias para o seu dia a dia. No entanto, optam por ocupar a memória do seu

smartphone com aplicações móveis de redes sociais, destacando o *Facebook*, o *Instagram*, o *Whatsapp*, o *Facebook Messenger* e o *Snapchat* como as cinco aplicações móveis que mais utilizam no seu quotidiano. Em detrimento das aplicações que prestam serviços, como é o caso das marcas em estudo (TAP Portugal e Novo Banco), e das que somente promovem produtos.

Relativamente às marcas em estudo, apenas uma minoria fez o *download* das respetivas aplicações móveis para o seu *smartphone*. No entanto, estes valores têm tendência a aumentar, no caso da TAP Portugal, porque a maior parte dos inquiridos assume vir a utilizar a *app* futuramente até para fazer compras. Já, no caso do Novo Banco, o caso muda um pouco de figura, visto que a maioria prefere os meios tradicionais no que toca a situações financeiras e assume não querer passar a utilizar a *app* num futuro próximo. Em ambos os casos, a maioria não sabe se as *apps* destas marcas facilitam ou não o seu quotidiano, isto porque não as conhecem nem nunca as utilizaram. No entanto, dos que as utilizaram, grande parte entende o valor das mesmas e acha que iriam facilitar, no caso da TAP Portugal, a consulta, compra e reserva de voos, e no caso do Novo Banco, a consulta das suas contas bancárias, as transferências e os pagamentos de serviços, por exemplo. Ainda assim, por um lado, os inquiridos creem que a *app* da TAP Portugal irá fidelizar cada vez mais os seus clientes pois facilita e torna mais rápido todo o processo que implica comprar uma viagem. Mas, por outro lado, a *app* do Novo Banco não conseguirá fazer com que isso aconteça. Isto deve-se ao facto dos problemas associados ao Novo Banco ainda estarem muito presentes na memória dos clientes, o que causa falta de confiança na instituição bancária e, consequentemente, acaba por não os fidelizar. A aplicação móvel não consegue, por agora, mudar mentalidades e é o banco que tem de mostrar o seu valor, de forma a fidelizar um maior número de consumidores.

De seguida, precisámos de entender o ponto de vista dos *marketers*, através de entrevistas, sobre o impacto das aplicações móveis nas suas empresas. Ambos os entrevistados destacaram as *apps* como uma nova oportunidade de negócio para as suas marcas. Na medida em que se deram a conhecer mais ao consumidor, acabando por se aproximar mais do mesmo e também por acreditarem que o futuro do marketing passa apenas por elas. Daí, serem vistas, por ambas as empresas, como um bom recurso de marketing móvel e

utilizadas cada vez mais para promover os seus serviços. Com as *apps*, as suas informações chegaram a um maior número de pessoas, visto que, cada vez mais, possuem pelo menos um *smartphone* e têm a curiosidade bem como a necessidade de descarregar *apps* que facilitem as suas vidas. No entanto, o aumento do número de *apps* fez com que fossem criadas maiores expectativas relativamente à qualidade e intuição das mesmas. Assim, quando estas não funcionam bem, não são práticas nem ágeis fazem com que o consumidor se irrite e deixe de as utilizar ou acaba mesmo por desinstalá-las do seu *smartphone* e procurar por outra melhor. Por isso, ambas as empresas assumem que evoluem e modernizam as suas *apps* constantemente e consoante as necessidades e desejos dos seus clientes. Assumindo, assim, estratégias de marketing muito semelhantes pois tinham os mesmos objetivos: estar mais presentes na vida dos seus clientes, clarificar os valores e crenças das suas empresas (mais no caso do Novo Banco) e serem consideradas líderes e distinguirem-se nas suas vertentes de negócio.

Outras das conclusões que queríamos retirar era se as aplicações móveis são eficazes na promoção das vendas, na notoriedade da marca e na fidelização/CRM (*Customer Relationship Management*) dos clientes. E concluímos através deste estudo que as *apps*, indiretamente, fazem com estes três critérios melhorem consideravelmente. Ou seja, com a criação da aplicação móvel da TAP Portugal e do Novo Banco as consultas, as operações e, consequentemente, as vendas aumentaram e têm tendência a crescer ainda mais ao longo dos próximos anos. Isto porque, à medida que as marcas facilitam os seus processos e criam novos canais de comunicação, apesar de ainda haver receios dos consumidores, o número geral de vendas aumenta. Da mesma forma, que a marca passou a ter um reconhecimento mais positivo após a criação da aplicação móvel. As marcas passaram a ser vistas como inovadoras e líderes no mercado. No caso do Novo Banco, a *app* foi criada numa altura em que era necessário reafirmar pela positiva a imagem do banco e relembrar que desde sempre foi líder na inovação e na disponibilização das melhores soluções e condições para os seus clientes. No entanto, nesta categoria, as opiniões divergem. O *marketer* crê que a *app* fez com que os clientes acabassem por “esquecer” os eventos mais recentes que afetaram a imagem do banco e, assim, a sua imagem acabou por ser renovada, muito graças à criação da *app* e à facilidade que esta veio trazer na realização de consultas e operações bancárias e, consequentemente, no dia a dia dos seus clientes. Contudo, a

opinião dos consumidores é diferente, pois não acham que a *app* vem apagar os problemas do banco, mas só e apenas o Novo Banco é que consegue mudar as mentalidades se num futuro próximo somar pontos positivos entre os seus clientes. Por fim, na opinião dos *marketers*, também indiretamente a *app* acaba por angariar e fidelizar os clientes à marca, pois este gosta de estar em sintonia com as evoluções tecnológicas, identifica-se com a aplicação móvel (que tende a ser cada vez mais personalizada) e considera-se parte integrante da própria empresa, garantindo que, no momento em que os clientes procuram produtos e/ou serviços, se dirijam primeiro “ao seu banco/à sua companhia aérea” e não pensem e procurem logo outras opções. Já os consumidores do Novo Banco não acreditam que sejam mais fiéis por causa da *app* devido às razões apontadas anteriormente. Mas verdade seja dita, que conforme os dados que nos foram fornecidos podemos afirmar que todos estes critérios melhoraram com o aparecimento das aplicações móveis.

Assim, podemos então responder à questão inicial e ponto de partida deste estudo, as aplicações móveis são sim uma mais-valia para o marketing das empresas, se forem bem estudadas e analisadas, de forma a estarem de acordo com as necessidades dos consumidores. Ajudam na divulgação dos produtos e/ou serviços, influenciam positivamente a crença nas marcas e estreitam relações entre empresas e os seus clientes. Daí que seja muito importante para as empresas criarem as suas próprias aplicações móveis, pois só assim estão a par do marketing que se faz, atualmente, na nossa sociedade.

X. Bibliografia

- AAKER, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- ABEDNIYA, A., MAHMOUEI, S. (2010), «*The Impact of Social Networking Websites to Facilitate the Effectiveness of Viral Marketing*», *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, Vol. 1, No 6, pp. 139-146.
- ACCENTURE MOBILITY RESEARCH (2015), *Growing the Digital Business: Spotlight on Mobile Apps*. In Evident. [online] Consultado a 16 de Novembro de 2015 em https://www.accenture.com/us-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Digital_1/Accenture-Mobility-Research-Mobile-App.pdf.
- ADOLPHO C., (2011), *Os 8 Ps do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec.
- AJZEN, I., FISHBEIN, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- ANDERSON, C. (2006) *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- BELLMA, S., POTTER, F. (2011), «*The Effectiveness of Branded Mobile Phone apps*», *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25, No 4, pp. 191-200.
- BLAXTER, L., HUGHES, C., TIGHT, M. (2006), *How to Research*. Reino Unido: Open University Press.
- CALLON, M. (2006), *La sociologie de l'acteur réseau*. Paris: Presse des Mines.
- CAMP, Roberto C (1998), *Benchmarking: o caminho da qualidade total*. São Paulo: Pioneira.
- CAVAYE, A. (2008), «*Case Study Research: A Multi-Faceted Research Approach For IS*», *Information Systems Journal*, pp. 227-242.
- CASTELLS, M. (1999), *A Era da informação: economia, sociedade e cultura*, Vol. 3. São Paulo: Paz e Terra.

CASTELLS, M. (2003), *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

CASTELLS M. (2007), «*Communication, Power and Counter: Power in the Network Society*», *International Journal of Communication*, No 1, pp. 238-266. In Evident [online] Consultado a 20 de Abril de 2015 em <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/46/35>.

CASTELLS M. (2009), *Communication Power*. New York: Oxford University Press.

DAVIS, D., BAGOZZI, P., WARSHAW R. (1989), «*User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*», *Management Science*, pp. 982–1003.

DE KETELE, M., ROGIERS, X. (1999), *Metodologia da Recolha de Dados. Fundamentos dos Métodos de Observações, de Questionários, de Entrevistas e de Estudo de documentos*. Lisboa: Instituto Piaget.

DIAS, P. (2008), *O Telemóvel e o Quotidiano*. Lisboa: Paulus.

CHIEH, R., ARRIOLA, J., BROWERS, D., GROSS, J., LIMMAN, E., NGUYEN, V., SEMBODO, D., YOUNG S., SEAL, C. (2010), «*The critical success factors for marketing with downloadable applications: Lesson learned from selected European Countries*», *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 5 No 2, pp. 43-56.

DAVIS, D. (1989), «*Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*», *MIS Quarterly*, No 13, pp. 319-340.

VENKATESH, V., DAVIS, D. (2000), «*A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies*», *Management Science*, No. 46, pp. 186-204.

DELOITTE (2013), *2013 Global Mobile Consumer Survey, Developing markets*. In Evident [online] Consultado a 27 de Novembro de 2015 em http://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/2013_GlobalMobileSurvey.html.

DELOITTE (2014), *Technology, Media & Telecommunications Predictions 2015*, pp. 41-53. In Evident [online] Consultado a 27 de Novembro de 2015 em http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/ru_tmt_predictions_2015_full_report_eng.pdf.

DENNIS, A., VALACICH, J. (2001), «Conducting Research In Information Systems» *Communications Of The AIS*, pp. 1-41.

DREDGE, S. (2011), «*Most branded apps are a flop says Deloitte. But why?*», *The Guardian*. In Evident [online] Consultado a 11 de Janeiro de 2015 em <http://www.guardian.co.uk/technology/appsblog/2011/jul/11/branded-apps-flopping>.

DONNER, R., LING, J. (2009), *Mobile Communication: Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press.

DUSHINSK, K. (2012), *The Mobile Marketing Handbook: A Step-by-Step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns*. Medford, New Jersey: Information Today, Inc..

EMARKETER (2014), «*2 Billion Consumers Worldwide to Get Smart(phones) by 2016*». In Evident [online] Consultado a 29 de Novembro de 2015 em <http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694#sthash.e83POTml.dpuf>.

ERICSSON (2013), *Ericsson Mobility Report - November 2013*. In Evident [online] Consultado a 27 de Novembro de 2015 em <http://www.computerworld.com.pt/2013/11/12/mobility-report-da-ericsson-video/>.

ESLINGER, T. (2014), *The Saatchi & Saatchi Guide to Mobile Marketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc..

FERRACCIÙ, J. (2003), *Marketing promocional*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

FLING, B. (2009), *Mobile Design and Development*. Sebastopol: O'Reilly. In Evident [online] Consultado a 11 de Novembro de 2015 em <http://cdn.oreillystatic.com/oreilly/booksamplers/9780596155445-sampler.pdf>.

FRIEDRICH, R., GRONE, F., HOLBLING, K., PETERSON, M. (2009), «*The March of Mobile Marketing: New Chances for Consumer Companies, New Opportunities for Mobile Operators*», *Journal of Advertising Research*, Vol. 49, No 1, pp. 54-61.

AMOAKO, G., ARTHUR, E., BANDO C., KATAH, K. (2012), «*The impact of effective customer relationship management (CRM) on repurchase: A case study of (Golden Tulip) hotel (Accra – Ghana)*», *African Journal of Marketing Management*, No 4, pp. 27–29.

- GIDDENS, A. (2003), *Runaway World: How Globalization is Reshaping our Lives*. London: Taylor & Francis.
- GODIN, S. (2000), *Marketing de Permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes*. Rio de Janeiro: Campus.
- GOOGLE (2013), *Our mobile planet: Portugal*. In Evident [online] Consultado a 29 de Novembro de 2015 em <http://eudigital.net/omp-2013-pt.pdf>.
- GROSSETTI, M. (2006), *Les limites de la symétrie*. Paris, La Découverte.
- GRUPO MARKTEST (2016), *Barómetro de Telecomunicações*. In Evident [online] Consultado a 23 de Setembro de 2015 em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2046.aspx>.
- HYUN, M., LEE, S., HU, C. (2009), «*Mobile-mediated virtual experience in tourism: concept, typology and applications*», *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15, No 2, pp. 149-164.
- JAFFE, J. (2008), *O declínio dos media de massa: por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados*. São Paulo: M. Books.
- JENKINS, H. (2006), *Converge Culture: Where Old and New Media Colide*. New York: New York University Press.
- Jensen, M. (2008), «*Online marketing communication potential – priorities in Danish firms and advertising agencies*», *European Journal of Marketing*, Vol. 42, pp. 502-525.
- KELLER, L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- KOTLER, P., FOX, K. (1998), *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2003), *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- KOTLER, P., KELLER, K. (2006) *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- KOTLER, P. (2008), *Marketing para o Século XXI*. Lisboa: Editorial Presença.

LANGELUND, S. (2007), *Mobile travel. Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7, No. 3-4, pp. 284-286.

LATOUR, B. (2011) «*Networks, Societies, Spheres – Reflections of an Actor-Network Theorist – Keynote Lecture, Annenberg School of Design, Seminar on Network Theories*», *International Journal of Communication special issue edited by Manuel Castells*, Vol. 5, pp. 796-810.

Ling, R. (2004), *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*. San Francisco: Elsevier Inc..

LARIVIÈRE B., JOOSTEN, H., MALTHOUSE, C., BIRGELEN, M., AKSOY, P., KUNZ, H., HUANG H. (2013). «*Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media*», *Journal of Service Management*, No 24, pp. 268–293.

LEGRIS, P., INGHAM, J., COLLERETTE, P. (2003), «*Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model*», *Information & Management*, No 40, pp. 191–204.

LEPPÄNIEMI M., SINISALO, J., KARJALUOTO, H. (2006), «*A Review of Mobile Marketing Research*», *International Journal of Mobile Marketing*, Vol.1, No 1, pp. 30-40.

LINAZA, M., MARIMÓN, D., CARRASCO, P., ÁLVAREZ, R., MONTESA, J., AGUILAR, S., DIEZ, G. (2012) «*Evaluation of Mobile Augmented Reality Applications for Tourism Destination*», *International Conference of Information and Communication Technologies*. Helsingborg, Sweden, pp. 260-271.

LUNA, L. (2006) «*Seguindo Bruno Latour: Notas para uma antropologia simétrica*», *Comum*, Rio de Janeiro, Vol.11, No 26, pp. 46-65.

MACHADO, L., ALMEIDA, A. (2010), *Inovação e Novas Tecnologias*. Porto: Princípia Editora Lda.

MAGRATH, V., MCCORNICK, H. (2012) «*Branding design elements of mobile fashion retail apps*», *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17, No 1, pp. 98-114.

MALHOTRA, N. (2010), *Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada*. São Paulo: Bookman.

- MALHOTRA, Y., & GALLETTA, F. (1999), «*Extending the technology acceptance model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation*», 32nd Hawaii International Conference on System Sciences, Maui, Hawaii, USA, pp. 1-14.
- MARTIN C. (2011), *The Third Screen: Marketing to Your Customers in a World Gone Mobile*. Boston, MA: Nicholas Brealey Publishing.
- MARTIN, C. (2013), *Mobile Influence: The New Power of the Consumer*. Fifth Avenue, New York: Palgrave Macmillan.
- MCLUHAN, M. (1969), «*O Meio é a Mensagem*», *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, São Paulo: Cultrix, pp. 21-37.
- MERIJE, W. (2012), *Movimento: Educação e Comunicação mobile*. São Paulo: Peirópolis.
- MOITA, L. (1994), «*Pesquisa Interpretativista em Linguística Aplicada: a linguagem como condição e solução*», *Delta*, Vol 10, No 2, pp. 329-338.
- NICKELS, G., WOOD, M. (1999), *Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor*. Rio de Janeiro: Ltc.
- NIELSEN (2013), *The Mobile Consumer: A Global Snapshot*. In Evident [online] Consultado a 24 de Junho de 2015 em <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013%20Reports/Mobile-Consumer-Report-2013.pdf>.
- NIELSEN (2014), *The Digital Consumer*. In Evident [online] Consultado a 26 de Junho de 2015 em <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/the-digital-consumer-report-feb-2014.pdf>.
- OZUEM, W., HOWELL, K.E., LANCASTER, G. (2008), «*Communicating in the new interactive marketspace*», *European Journal of Marketing*, Vol. 42, pp.1059-1083.
- QUIVY, R., CAMPENHOUDT, L. V. (2008), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva Publicações.
- PARASURAMAN, A., COLBY, L. (2002) *Marketing para Produtos Inovadores: como e porque é que os seus clientes adotam a tecnologia*. Porto Alegre: Bookman.

- PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH J. (2007), *Marketing Communications: A European Perspective*. Financial Times: Prentice Hall.
- RAMOS, I. (2010), *Acetatos De Métodos De Investigação Qualitativos*. Unpublished Manuscript.
- REID, C. (2009), «*Building transmedia properties*», *Publisher Weekly*. In Evident [online] Consultado a 6 de Novembro de 2015 em <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/industry-deals/article/13012-buildingtransmedia-properties.html>.
- ROMÁN, F., GONZÁLEZ-MESONES, F., MARINAS, I. (2007), *Mobile Marketing: a revolução multimídia*. Thomson.
- SANTAELLA, L. (1996), *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento.
- STRAUSS, J. (2011), *E-Marketing*. São Paulo: Pearson.
- SCHRIBROWSKY, J., PELTIER, J., NILL, A. (2007), «*The state of internet marketing research: A review of the literature and future research directions*», *European Journal of Marketing*, No 41, pp. 722-733.
- SILVA, R., ALWI, S. (2008), «*Online brand attributes and online corporate brand images*», *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No 9/10, pp.1039-1058.
- SPENDOLINI, M. (1993), *Benchmarking*. São Paulo: Makroon Books.
- SPYER, J. (2007), *Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- SOUSA, M., BAPTISTA, C. (2011), *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios: Segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor.
- TAPSCOTT, D., WILLIAMS, A. (2007), *Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- SCHADLER, T., BERNOFF, J., ASK, J. (2014), *The Mobile Mind Shift: Engineer Your Business to Win in the Mobile Moment*. Cambridge, MA: Groundswell Press.
- THAKUR, R., SRIVASTAVA, M. (2013), «*Customer usage intention of mobile commerce in India: an empirical study*», *Journal of Indian Business Research*, No 5, pp. 52–72.

- UDELL, C. (2012), «5 Advantages of Corporate-Branded Apps», *iMedia Connection*. In Evident [online] Consultado a 23 de Novembro de 2015 em <http://www.imediaconnection.com/content/31272.asp>.
- VICENT, J. (2004), «Are Mobile Phones changing people?», *Digital World Research Center*. Reino Unido: University of Surrey.
- VIEIRA (2007) «Seasonalities in Eastern foreign exchange markets: a barrier to euro adoption?», *Transition Studies Review*, No 14, pp. 283-294.
- WANG, W-T., LI, H-M. (2012), «Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective», *Internet Research*, Vol. 22, No 2, pp.142-179.
- WANG, D., XIANG, Z. (2012), «The New Landscape of Travel: A Comprehensive Analysis of Smartphone Apps», *International Conference of Information and Communication Technologies in Tourism*. Helsingborg, Sweden, pp. 308-319.
- WEINBERGER, D. (2003) *Why Open Spectrum Matters. The end of the broadcast nation*. In Evident. [online] Consultado a 13 de Junho de 2015 em <http://www.ideiademarketing.com.br/2013/04/03/dasd/>
- YAHOO (2014), *The App Lifecycle*. In Evident [online] Consultado a 3 de Dezembro de 2015 em <https://advertising.yahoo.com/Insights/APP-LIFECYCLE-STUDY.html>
- YEH, Y., LI, Y.-M. (2009), «Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction», *Online Information Review*, No. 33, pp. 1066–1086.
- YI, M., HWANG, Y. (2003), «Predicting the use of web-based information systems: Self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance Model», *International Journal of Human-Computer Studies*, No 59, pp. 431-449.
- YIN, R. (1994), «Case Study Research: Design and Methods», *Applied Social Research Methods Series*, Vol. 5.
- YIN, R. (2014). *Case Study Research - Design and Methods*. London: Sage Publications.
- ZHOU, T. (2011), «The impact of privacy concern on user adoption of location-based services», *Industrial Management & Data Systems*, No 111, pp. 212–226.

XI. Anexos

Inquérito - Aplicações móveis

Sou aluna de mestrado da Universidade Católica Portuguesa e estou a elaborar a minha dissertação em Comunicação, Marketing e Publicidade, que tem como tema "Aplicações móveis: uma mais-valia para o Marketing das empresas?".

As respostas às questões abaixo indicadas servirão para análise futura relativamente à forma como as pessoas lidam com a aplicação móvel da marca TAP (Transportes Aéreos Portugueses), bem como para perceber o nível de interesse do cliente e a utilidade que esta tem nas suas vidas.

***Obrigatório**

Sexo *

- ☐ Masculino
☐ Feminino

Idade *

- ☐ Inferior a 12 anos
☐ 13 - 17 anos
☐ 18 - 25 anos
☐ 26 - 35 anos
☐ 36 - 50 anos
☐ 51 - 65 anos
☐ Superior a 66 anos

O telemóvel que usa é um smartphone? *

- ☐ Sim
☐ Não

Tem alguma aplicação móvel no seu smartphone? *

- ☐ Sim
☐ Não

Se respondeu "Sim" à questão anterior, diga quais são as cinco aplicações que mais usa. *

Utiliza a aplicação móvel da marca TAP (Transportes Aéreos Portugueses)? *

- ☐ Sim
☐ Não

Se respondeu "Sim" à questão anterior, para que funcionalidades? *

- ☐ Procura de informação sobre voos e destinos
☐ Check-in
☐ Reserva de voos
☐ Compra de voos
☐ Saber informações sobre a sua conta Victoria
☐ Consultar horários de voo
☐ Consultar partidas e chegadas
☐ Não uso a aplicação

Quantas vezes consulta esta aplicação? *

- ☐ 1 vez por semana
☐ 2 ou mais vezes por semana
☐ 1 vez por mês
☐ 2 ou mais vezes por mês
☐ Raramente
☐ Nunca usei

Acha que futuramente virá a utilizar apenas este método na compra de voos em vez de utilizar o computador? *

- ☐ Sim
☐ Não

Acha que esta aplicação facilita e/ou facilitará a sua vida? *

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Não sei porque nunca utilizei

Acredita que esta aplicação irá fidelizar mais clientes e potencializar a marca TAP? *

- ☐ Sim
☐ Não

Que futuras funcionalidades é que sugere que a TAP adote futuramente ? *

Enviar



Inquérito - Aplicações móveis

Sou aluna de mestrado da Universidade Católica Portuguesa e estou a elaborar a minha dissertação em Comunicação, Marketing e Publicidade, que tem como tema "Aplicações móveis: uma mais-valia para o Marketing das empresas?".

As respostas às questões abaixo indicadas servirão para análise futura relativamente à forma como as pessoas lidam com a aplicação móvel da marca NOVO BANCO, bem como para perceber o nível de interesse do cliente e a utilidade que esta tem nas suas vidas.

***Obrigatório**

Sexo *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Idade *

- ☐ Inferior a 12 anos
- ☐ 13 - 17 anos
- ☐ 18 - 25 anos
- ☐ 26 - 35 anos
- ☐ 36 - 50 anos
- ☐ 51 - 65 anos
- ☐ Superior a 66 anos

O telemóvel que usa é um smartphone? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Tem alguma aplicação no seu smartphone? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se respondeu "Sim" à questão anterior, diga quais são as cinco aplicações que mais usa. *

Tem conta no NOVO BANCO? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Utiliza a aplicação móvel da marca NOVO BANCO? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Utiliza-a mais para que funcionalidades? *

- ☐ Consultas de conta (Posição integrada, Saldos e Movimentos, Consulta de NIB e IBAN)
- ☐ Pagamentos, Transferências e Carregamentos
- ☐ Cartões de crédito (Consulta de Saldos e Movimentos, Cash Advance, Pagamentos a prestações)
- ☐ Acções e Mercados (Informação de Mercados, Consulta de Carteira, Operações de Bolsa, Consultar/Anular Ordens Activas)
- ☐ Correio NBnet (Enviar Mensagem, Mensagens Recebidas, Mensagens Enviadas)
- ☐ Outras opções (Gestão de opções favoritas, Personalizar Homepage, Reutilização de operações, Gestão de beneficiários, Localização de balcões e ATMs)
- ☐ Não uso a aplicação

Quantas vezes consulta esta aplicação? *

- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 2 ou mais vezes por semana
- ☐ 1 vez por mês
- ☐ 2 ou mais vezes por mês
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca usei

Acha que futuramente virá a utilizar apenas este método em vez de se dirigir ao Banco/Caixa de Multibanco? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Acha que esta aplicação facilita e/ou facilitará a sua vida? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

Acredita que esta aplicação irá fidelizar mais clientes e potencializar a marca NOVO BANCO?

*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Que futuras funcionalidades é que sugere que o NOVO BANCO adopte futuramente ? *

Enviar

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Entrevista TAP Portugal

Sou a Vanessa Filipa Marques da Costa Pereira, aluna de mestrado da Universidade Católica Portuguesa e estou a elaborar a minha dissertação em Comunicação, Marketing e Publicidade, que tem como pergunta de partida: “Aplicações móveis: uma mais-valia para o Marketing das empresas?”. Gostaria de usar a marca TAP como *case study* devido ao seu carácter inovador e às boas práticas nesta área. As respostas às questões abaixo indicadas servirão para análise futura relativamente à forma como a marca Continente lida com a sua aplicação móvel, bem como para perceber o nível de interesse do cliente e a utilidade que esta tem nas suas vidas.

Entrevistado: Tiago Phillimore, *Head Marketing Intelligence* da TAP Portugal.

Questões:

1. Quando é que a aplicação móvel foi criada?

R: 10 de junho 2011.

2. Qual o motivo da sua criação? Como surgiu a ideia de criar a aplicação móvel, e porquê?

R: Simplificação e automatização. Com o surgimento dos *smartphones* e dos *tablets*, foi criado um novo canal onde a presença das marcas de serviços ganha outra preponderância. Foi também uma forma de acompanharmos uma onda de inovação, com um esforço de investimento relativamente baixo.

3. Quais os objetivos estratégicos para a aplicação móvel (em termos de estratégia de negócio e de Marketing)?

R: O principal objetivo estabelecido para o canal mobile foi o de aumentar a presença das soluções da TAP junto dos seus clientes. Entendemos numa fase inicial que a automatização de processos e de funcionalidades era chave para aumentar os níveis de serviço ao cliente, sendo que ultimamente olhamos cada vez mais como uma solução 360, onde potencialmente todas as soluções que facilitem a

vida ao nosso cliente estejam presentes, nomeadamente de geração de receita e de personalização do contacto com o cliente.

4. De um ponto de vista mais técnico, quantos clientes já fizeram o *download* da aplicação móvel?

R: Cerca de 750 mil.

5. Quantos clientes é que após o download a utilizam frequentemente? Qual a média de utilização da aplicação móvel por semana? Quais as funções mais usadas?

R: Temos 10 mil clientes ativos diariamente. *Check-in, Booking* e Conta *Victoria*.

6. Quantos clientes acabaram por desistir de a utilizar ou desinstalaram a mesma dos seus telemóveis?

R: Não temos estes dados.

7. Ao nível do Marketing, acha que a criação da aplicação móvel trouxe vantagens para a potencialização da marca TAP? Quais?

R: A marca TAP ganhou em inovação e em garantir o posicionamento no pelotão da frente das companhias aéreas mundiais na adoção de tecnologia recente, sendo inclusivamente a 1^a a nível mundial a colocar a digitalização dos seus cartões de fidelização no formato *passbook*.

8. A nível de vendas, acha que a aplicação móvel veio a melhorar ou a piorar as compras de viagens na TAP?

R: Claramente veio abrir um novo canal, hoje em dia, a *app* gera 10% do total das vendas diretas TAP, o que é significativo. O cliente cada vez mais adota novos canais de compra, novos métodos de pagamento e com a crescente digitalização e inovação nos meios de pagamento, o canal mobile vai crescer o seu peso.

9. Relativamente ao cliente, tem conhecimento das vantagens e desvantagens que a aplicação móvel traz para as suas vidas? Se sim, enumere-as.

R: Simplifica, agiliza, automatiza processos e garante que a empresa esteja na palma da sua mão sempre que precisa com precisão e com toda a informação que necessita com um *design* apelativo.

10. Qual o feedback que têm dos clientes sobre a aplicação móvel? Do que gostam? O que melhorariam? O que acrescentariam?

R: As áreas mais positivas são a conta *Victoria*, o processo ágil de *check-in*, a possibilidade de reservar a sua viagem, o seu hotel, o seu carro, a sua atividade, etc. Precisamos evoluir mais na simplificação das funcionalidades, para que sejam mais intuitivas, mais rápidas de finalizar, com menos passos.

11. Qual o perfil dos utilizadores da aplicação móvel? Quais as suas características sociodemográficas (idade, género, habilitações, profissão, estilo de vida, agregado familiar?)

R: A enviar em documento à parte.

12. O cliente tornou-se mais fiel à marca?

R: De uma forma indireta sim, pois o cliente revê-se na utilização deste novo canal, identifica-se com a *app* e considera isso como parte do ecossistema TAP.

13. Existem novas ideias para melhorar a aplicação móvel? Que funcionalidades poderá vir a ter?

R: *Push Notifications* e media digital. Informação mais contextual ao cliente que está autenticado.

14. Como vê o Marketing móvel? Qual acha que virá a ser o seu papel no futuro?

R: O futuro do marketing já é móvel, irá passar a ser omnimarketing, ou seja teremos uma presença das marcas em todos os canais, sem distinção e em que as marcas mais evoluídas poderão estar de forma *seamless* em todos os pontos de contacto com cliente, com informação correta e coerente permitindo que navegue em *devices* diferentes sempre com a mesma informação disponível.

Entrevista Novo Banco

Sou a Vanessa Filipa Marques da Costa Pereira, aluna de mestrado da Universidade Católica Portuguesa e estou a elaborar a minha dissertação em Comunicação, Marketing e Publicidade, que tem como pergunta de partida: “Aplicações móveis: uma mais-valia para o Marketing das empresas?”. Gostaria de usar a marca Novo Banco como *case study* devido ao seu carácter inovador e às boas práticas nesta área. As respostas às questões abaixo indicadas servirão para análise futura relativamente à forma como a marca lida com a sua aplicação móvel, bem como para perceber o nível de interesse do cliente e a utilidade que esta tem nas suas vidas.

Entrevistado: Duarte Puppo Correia, *Mobility Director & Head of Corporate/SME Internet Banking* do Novo Banco.

Questões:

1. Quando é que a aplicação móvel foi criada?

R: A NB *smart app* foi aberta ao público em geral de retalho em setembro de 2015. Já antes estava disponível num âmbito mais restrito, desde julho de 2015. No primeiro trimestre de 2016 será lançada a vertente de Empresas.

2. Qual o motivo da sua criação? Como surgiu a ideia de criar a aplicação móvel, e porquê?

R: A nova aplicação surge no contexto da aposta que o banco sempre tem feito na disponibilização de canais digitais que dão resposta às melhores expectativas dos Clientes e às suas necessidades de relação, que têm evoluído com o passar dos anos. Foi nessa linha que em 2010 foi lançada a nossa primeira aplicação dedicada a *smartphones* e mais tarde, a aplicação para *tablets* que, em ambos os casos, tiveram excelente aceitação junto dos Clientes, atingindo níveis de utilização muito elevados no contexto nacional. A evolução da experiência de utilização nos *smartphones* tem levado os seus utilizadores a aumentar cada vez mais as suas expectativas relativamente à qualidade e intuitividade das aplicações que utilizam no seu quotidiano. Nesse sentido e tendo lançado a nossa primeira solução dedicada

a *smartphones* em 2010, sentíamos um progressivo distanciamento desta aplicação face a essas legítimas expectativas dos seus Clientes finais. Foi nesse contexto e tendo como objetivo concreto atingir a liderança nos índices de satisfação das aplicações da banca nacional, que foi lançado o projeto de uma nova *app*, que, tirando partido mais cabal das potencialidades e melhores práticas associadas aos *smartphones*, pudesse maximizar a satisfação do utilizador final e, por via dela, incrementar o seu nível de utilização.

3. Quais os objetivos estratégicos para a aplicação móvel (em termos de estratégia de negócio e de Marketing)?

R: Sempre foi tradição do nosso banco querer afirmar-se como o banco da inovação e da qualidade. Nesse sentido e apesar dos bons resultados das nossas aplicações anteriores, não era para nós suficiente uma posição “razoável” nas avaliações dos clientes – tínhamos o objetivo muito concreto de liderar nesta componente, apostando numa solução de grande qualidade que se demarcasse pela positiva no contexto nacional. Sobre outra perspetiva, todos os indicadores do mercado internacional e também, cada vez mais, no contexto nacional, apontam para que os canais de relação mobile, venham a tornar-se os principais canais de relação com os Clientes finais, ultrapassando o PC, banca telefónica ou contacto presencial. Essa realidade já é bem visível em países do norte da Europa em que a intensidade de relação através do mobile ultrapassa já várias vezes a anteriormente dominante relação via PC. Na nossa perspetiva era portanto urgente para o banco disponibilizar uma solução que pudesse assegurar não apenas o momento de transição em que estamos, mas também o papel que achamos que a solução mobile inevitavelmente virá a atingir, como canal primordial de relação e transaccionalidade. Sem uma solução com a qualidade, versatilidade e leque funcional adequados, esse objetivo não poderia ser atingido. Como é natural e tendo em conta o momento complexo que o banco havia passado em 2014, era também muito importante demonstrar a vitalidade da instituição, a continuidade inalterada da sua aposta nos seus Clientes, na melhoria da sua oferta e na disponibilização das melhores soluções de futuro.

4. De um ponto de vista mais técnico, quantos clientes já fizeram o download da aplicação móvel?

R: A aplicação já terá sido descarregada cerca de 97.000 vezes, no agregado das versões *Android* e *iOS*. O número de downloads nem sempre corresponde ao, mais importante, indicador, que é o de quantos Clientes utilizam o canal de forma efetiva e frequente. É este o padrão pelo qual nos guiamos e podemos dizer que, no início de dezembro de 2015 superámos a importante meta de 100.00 Clientes frequentes mobile, que havíamos definido para o fim do ano. Este número traduz um aumento de mais de 30% em cerca de 4 meses na base de clientes frequentes, o que demonstra o fortíssimo impacto que o lançamento da nova *app* trouxe. Como se percebe pela diferença entre os números acima mencionados, ainda existem um número (cada vez menor) de clientes que utilizam a antiga solução, o que acontece seja pelo facto de serem clientes empresariais (vertente ainda não disponível), seja por terem telemóveis mais antigos e não compatíveis, ou, simplesmente, porque ainda não fizeram a instalação da nova solução.

5. Quantos clientes é que após o download a utilizam frequentemente? Qual a média de utilização da aplicação móvel por semana? Quais as funções mais usadas?

R: Como mencionado no ponto anterior, atualmente são já mais de 100.000 os clientes que utilizam o mobile com frequência. Um dos sintomas mais interessantes da nova aplicação é que, dada a substancial melhoria da sua usabilidade, podemos verificar que os Clientes a estão a utilizar com mais intensidade do que o faziam na versão anterior. Um exemplo disso é o número médio de acessos de um cliente num mês que passou de cerca de 8 para 12. Também o número de consultas e operações por cliente/mês já aumentou de forma sensível. As opções mais utilizadas são, como seria de esperar num canal de relação bancária, as de consultas de saldos e movimentos de conta, saldos e movimentos de cartões de crédito ou, na componente transacional, as transferências, pagamentos de serviços ou carregamentos de telemóvel.

6. Quantos clientes acabaram por desistir de a utilizar ou desinstalaram a mesma dos seus telemóveis?

R: Não temos visibilidade sobre as desinstalações feitas. Como habitual em todos os novos produtos e serviços, há sempre clientes que experimentam e depois acabam por não usar. No contexto mobile é frequente a instalação de *apps* que depois se acaba por não usar. O que os números atestam é que neste contexto o grau de abandono da *app* tem sido bastante baixo e, mesmo nos casos em que o Cliente não apresenta logo atividade notória, não é de eliminar a hipótese de mais tarde vir a utilizar.

7. Ao nível do Marketing, acha que a criação da aplicação móvel trouxe vantagens para a potencialização da marca Novo Banco? Quais?

Sem dúvida. Como já mencionado anteriormente *app* surge num momento em que era necessário reafirmar pela positiva a imagem geral do banco e relembrar o mercado de que esta sempre foi uma instituição líder na inovação e na aposta na disponibilização das melhores soluções para os Clientes. A excelente receção que a NB *smart app* teve e continua a ter, demonstrou de forma inequívoca essa vitalidade e tem contribuído para renovar uma imagem que, como é natural, foi afetada pelos eventos recentes.

8. A nível de transações, financiamentos e créditos, acha que a aplicação móvel veio a aumentar ou a diminuir, melhorar ou piorar estes serviços?

R: Já foi mencionado anteriormente o efeito direto da melhoria da usabilidade no nível transaccional dentro da própria aplicação. O efeito noutra tipo de produtos e serviços disponibilizados pelo banco é mais indireto mas, como é natural, acreditamos que a *app* possa ter esse efeito positivo de incremento da relação mais geral. Sabemos que a qualidade dos canais de relação potenciam o incremento da fidelização e a concentração da transaccionalidade dos clientes e isso é um importante fator a garantir para que, no momento em que os clientes procuram subscrever novos produtos e serviços, falem primeiro com “o seu banco” e não procurem logo outras soluções. Esse é um aspeto que não é de somenos relevar.

9. Relativamente ao cliente, tem conhecimento das vantagens e desvantagens que a aplicação móvel traz para as suas vidas? Se sim, enumere-as.

R: As principais vantagens apontadas pelos Clientes dizem respeito à melhoria significativa na intuitividade de utilização, possibilidade acrescida de personalização e, sobretudo, na substancial melhoria na facilidade de acesso. Também são mencionados o incremento do leque funcional e o design muito mais agradável e apelativo.

10. Qual o feedback que têm dos clientes sobre a aplicação móvel? Do que gostam? O que melhorariam? O que acrescentariam?

R: Sobre a perceção do Cliente, apontamos o facto de que já em novembro de 2015 foi feito um inquérito de satisfação sobre a nova solução aos seus utilizadores.

Os resultados superaram as melhores expectativas, tendo a NB *smart app* registado as melhores avaliações de sempre de qualquer aplicação ou serviço do banco, desde que estes indicadores começaram a ser aferidos (por volta do ano 2005). A título de exemplo indica-se a percentagem de clientes que se dizem muito satisfeitos com a aplicação, que superou os 86% ou os níveis de recomendação e vontade expressa de re-utilização, que também superaram todos os valores historicamente registados.

Em termos de avaliação média nas lojas de aplicações, é de referir que a NB *smart app* é a aplicação bancária nacional com “*reviews*” mais elevadas, tanto em *iOS* como em *Android*, num ano em que pelo menos outros dois dos principais bancos do mercado nacional também lançaram novas aplicações. Finalmente, referência aos indicadores *Marktest* mais recentes, referentes ao mês de novembro de 2015. Tanto para a taxa de utilização do canal mobile como para o nível de satisfação dos clientes com a solução mobile do seu banco, o Novo Banco reconquistou a posição cimeira, ultrapassando todos os seus concorrentes nacionais nestas componentes.

11. Qual o perfil dos utilizadores da aplicação móvel? Quais as suas características sociodemográficas (idade, género, habilitações, profissão, estilo de vida, agregado familiar)?

R: É conhecida a maior propensão para a utilização de soluções mobile para indivíduos entre os 20 e 45 anos, sem distinção relevante de género, com perfil

urbano, ao qual frequentemente estão associadas profissões no segmento dos serviços.

12. O cliente tornou-se mais fiel à marca?

R: Sem dúvida, como atestam os indicadores já mencionados anteriormente.

13. Existem novas ideias para melhorar a aplicação móvel? Que funcionalidades poderá vir a ter?

R: Esta já em curso um plano de novos desenvolvimentos que visam dotar a aplicação de mais funcionalidades, dentro daquilo que consideramos ser o perfil de opções adequados a uma lógica de utilização mobile. Como mencionado anteriormente, dentro em breve será lançada a vertente de empresas que substituirá a solução anterior que ainda funciona para este segmento de clientes. Dentro em breve serão acrescentadas novas opções de subscrição de produtos e serviços para além do acréscimo de algumas opções de consultas e operações que os Clientes manifestam interesse em vir a ter na aplicação.

14. Como vê o Marketing móvel? Qual acha que virá a ser o seu papel no futuro?

R: O marketing móvel é uma realidade já muito forte e que só irá crescer (e muito) no futuro próximo. Sabendo que grande parte da navegação internet está já a ser feita através dos dispositivos móveis e que o peso nas compras através da internet cresce a um ritmo muito significativo, parece inevitável que o mobile se afirme também aqui como canal primordial e que as empresas apostem cada vez mais na sua utilização para divulgação dos seus produtos e serviços. Juntamos a esta equação o facto de o *mobile* ter ainda capacidades tecnológicas únicas e distintivas face a outros canais (geo-referenciação, biometria, captura de imagens, etc) e percebe-se facilmente que estas capacidades serão cada vez mais exploradas para, através de novas e mais apelativas experiências de utilização, serem potenciadas as vendas e o incremento de negócio em todos os setores de atividade.

Dados sociodemográficos

1. Dados sociodemográficos da TAP Portugal

Os dados que aqui vão ser apresentados e analisados foram fornecidos por Tiago Phillimore, *Head Marketing Intelligence* da TAP Portugal, e são resultado de estudos feitos em agosto de 2015.

País	Número de utilizadores	Percentagem de utilizadores
Portugal	689.502	41,76%
Brasil	533.659	32,32%
França	81.761	4,95%
Reino Unido	57.905	3,51%
Espanha	54.050	3,27%
Itália	39.825	2,41%
Estados Unidos da América	33.898	2,05%
Suíça	30.627	1,85%
Alemanha	19.679	1,19%
Holanda	14.815	0,90%

Quadro 2: Top dos 10 países que utilizam mais a aplicação móvel da TAP Portugal.

Como podemos observar pelo quadro 2, é em Portugal, país de origem da TAP Portugal, que a aplicação móvel tem mais utilizadores, chegando aos 41,76%. Logo de seguida vem o Brasil com 32,32%, este que é um dos países que a companhia aérea mais aposta, seja em promoções, num maior número de voos e ligações ou em parcelamentos, já não contando com o fato de ser o país que tem também o português como língua oficial. Só depois vem França (4,95%), Reino Unido (3,51%), Espanha (3,27%), Itália (2,41%) e Estados Unidos da América (2,05%), todos estes com números bastante inferiores relativamente aos de Portugal e aos do Brasil.

Género	Percentagem
Feminino	43%
Masculino	57%

Quadro 3: Género dos utilizadores da aplicação móvel da TAP Portugal.

Faixa etária	Número de utilizadores	Percentagem de utilizadores
Inferior a 17 anos	64.932	3,73%
18 – 25 anos	93.002	5,35%
26 – 35 anos	331.156	19,05%
36 – 45 anos	442.702	25,47%
46 – 55 anos	339.781	19,55%
56 – 65 anos	255.256	14,68%
Superior a 66 anos	190.849	10,98%
Indefinido	20.650	1,19%
Total	1.738.328	100%

Quadro 4: Faixa etária dos utilizadores da aplicação móvel da TAP Portugal.

No quadro 3, podemos retirar a informação de que a maioria dos utilizadores da aplicação móvel da TAP Portugal é do sexo masculino (57%), contra 43% que é do sexo feminino. Já no quadro 4, que incide sobre a faixa etária dos utilizadores mundiais da aplicação móvel da TAP Portugal, percebemos que a maior parte deles tem idades compreendidas entre os 36 e os 45 anos de idade (25,47%), seguidos pelos utilizadores que têm entre 46 e 55 anos de idade (19,55%) e, com um número muito similar, os utilizadores que têm entre 26 e 35 anos de idade (19,05%). Depois aparecem os utilizadores com idades compreendidas entre os 56 e os 65 anos (14,68%). Ou seja, os números que referimos anteriormente correspondem a pessoas que, na sua maioria, não dependem de outrem, têm já situações de vida relativamente estáveis, podendo ter o cartão *Victoria* para mais facilmente viajarem em trabalho e em lazer, e que também percebem e utilizam diariamente novas tecnologias, como é o caso do *smartphone* e do *tablet*. Os mais novos e estudantes são os que menos

utilizam esta aplicação móvel: 9,08% é a pequena percentagem de utilizadores com idades inferiores a 25 anos. O que entendemos deste valor (e que se comprova pelos inquéritos realizados) é que muitos jovens preferem ter nos seus *smartphones* outro tipo de aplicações, como por exemplo, as aplicações de redes sociais. Por isso, não têm muito espaço na memória para aplicações de serviços mais específicas. No entanto, este número tende a crescer à medida que os jovens se vão apercebendo das vantagens que têm ao fazer o *download* desta aplicação e à medida que compram *smartphones* com mais espaço de memória. Um valor maior é o de utilizadores com idade superior a 66 anos (10,98%), entendemos que estes são reformados e, por isso, procuram oportunidades para passar o seu tempo, muitos escolhem viajar regularmente e acedem às aplicações móveis para facilitar os seus voos e estadias.

Tipo de Atividade dos membros ativos da Aplicação Móvel da TAP Portugal	Número de membros ativos	Percentagem de membros ativos
Viajar e <i>GP</i>	59.099	13,22%
Viajar, <i>GP</i> e comprar milhas	3.994	0,89%
Viajar e comprar milhas	6.208	1,39%
Não viajam na TAP	19.582	4,38%
Viajam na TAP	260.754	58,34%
Viajam tanto na TAP como noutras companhias aéreas	45.195	10,11%
<i>GP</i>	48.011	10,74%
<i>GP</i> e comprar milhas	1.188	0,27%
Comprar milhas	2.895	0,65%
Total	446.926	100%

Quadro 5: Tipo de atividades dos membros activos na aplicação móvel da TAP Portugal.

Através do quadro 5, podemos observar o tipo de atividades que os membros ativos que utilizam a aplicação móvel da TAP Portugal fazem. Num total existiam, em agosto de 2015, cerca de 446.926 membros que acediam frequentemente à *app* da TAP Portugal.

Desse número, a maioria dos membros ativos da *app* (58,34%) apenas realiza a atividade de viajar nesta companhia aérea. Seguidos dos membros ativos na *app* que dão lucro bruto (*GP – gross profit*) à empresa, ou seja, compram na TAP Portugal as suas viagens e estadias, e viajam através dela, com uma percentagem de 13,22%. Depois, com 10,74%, aparecem os membros que apenas dão lucro bruto (*GP*) à empresa. Isto é, apesar de fazerem compras de viagens, não elegem apenas a TAP Portugal como companhia aérea de eleição. Com mais ou menos o mesmo valor – 10,11% - surgem os membros ativos da *app* que assumem viajar tanto na TAP Portugal como noutras companhias aéreas. Um dado curioso foi os 4,38% dos membros ativos que nunca viajaram pela TAP Portugal. Estes podem apenas utilizar a *app* para verem as oportunidades de viagens e/ou consultarem preços mas ainda não tiveram oportunidade de realizar um voo pela companhia. Somente 1,39% dos membros ativos da *app* viajam e compram milhas na TAP Portugal. 0,89% é a percentagem de membros ativos que viajam na TAP Portugal, dão lucro bruto (*GP*) e compram milhas. Esta última actividade (comprar milhas) é das que menos se realiza entre os utilizadores frequentes da *app*, sendo 0,65% a percentagem. Um número menor apenas surge quando falamos em membros ativos da *app* que, para além de comprarem milhas, dão lucro bruto (*GP*) à empresa, com apenas 0,27%.

TOP 10 Parceiros:

1. Banco Itau
2. Santander Super Bonus
3. Millennium BCP
4. American Express Brasil TRF
5. Banco Bradesco S/A
6. HSBC
7. Best Banco
8. Banco Safra
9. Porto Seguro
10. Caixa Económica Federal.

TOP 10 Ligações da TAP Portugal:

1. Lisboa (LIS) – Londres, Reino Unido (LHR)
2. Lisboa (LIS) – Luanda, Angola (LAD)
3. Lisboa (LIS) – Porto, Portugal (OPO)

4. Lisboa (LIS) – Funchal, Portugal (FNC)
5. Lisboa (LIS) – Rio de Janeiro, Brasil (GIG)
6. Lisboa (LIS) – Paris, França (ORY)
7. Lisboa (LIS) – São Paulo, Brasil (GRU)
8. Lisboa (LIS) – Roma, Itália (FCO)
9. Lisboa (LIS) – Barcelona, Espanha (BCN)
10. Lisboa (LIS) – Maputo, Moçambique (MPM)

2. Dados sociodemográficos do Novo Banco

Os dados que aqui vão ser apresentados e analisados foram fornecidos por Duarte Pupo Correia, *Mobility Director & Head of Corporate/SME Internet Banking* do Novo Banco, e são resultado de estudos feitos em dezembro de 2015.

Faixa etária	Percentagem de utilizadores
Inferior a 17 anos	0,1%
18 – 25 anos	14,5%
26 – 35 anos	38,2%
36 – 45 anos	29,6%
46 – 55 anos	11,2%
56 – 65 anos	4,3%
Superior a 66 anos	2,1%

Quadro 6: Faixa etária dos utilizadores da aplicação móvel do Novo Banco.

Relativamente ao género das pessoas que utilizam a aplicação do Novo Banco, Duarte Pupo Correia afirma que são percentagens muito semelhantes, não fornecendo nenhum quadro sobre o mesmo. Passamos então para o quadro 6, onde podemos observar que a maior parte dos utilizadores da aplicação móvel do Novo Banco tem idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos (38,2%). Seguidos dos utilizadores com idades entre os 36 e os 45 anos (29,6%). Isto é, quem utiliza mais a aplicação são pessoas que querem estabilizar as

suas vidas, tanto a nível laboral como a nível financeiro, por isso procuram, através da *app* estar constantemente a par das suas contas, obter créditos e poder efetuar operações e consultas em qualquer sítio e em qualquer lugar. Assim, também a facilidade e o facto de não perderem muito tempo ao terem que se dirigir a um balcão de atendimento do banco ou a uma caixa multibanco são fatores importantes que fazem com que estas faixas etárias usem, cada vez mais, este tipo de ferramenta tecnológica. Depois, com 14,5% vêm os jovens entre os 18 e os 25 anos. Estes que, no geral, ainda estão a tentar entrar no mercado de trabalho e não têm grandes preocupações no que toca a finanças. No entanto, a facilidade de ver o saldo e o movimento das suas contas através de um dispositivo, que têm consigo quase 24 horas diárias, têm feito com que mais jovens queiram fazer o *download* desta *app*. Os números baixam quando passamos a faixa dos 45 anos para cima. Apenas 11,2% dos utilizadores têm entre 46 e 55 anos de idade, 4,3% têm idades compreendidas entre os 56 e os 65 anos e um número ínfimo dos utilizadores (2,1%) têm idade superior a 66 anos. À medida que aumenta a idade, aumenta também a descrença na qualidade e credibilidade das aplicações móveis, bem como na segurança que estas trazem para as suas contas, daí haver valores tão baixos.

Área Profissional	Percentagem de utilizadores
Trabalhadores de Serviços	17,6%
Quadros Superiores	17,5%
Trabalhadores Administrativos	15,2%
Estudantes	11,7%
Quadros Médios e Terciários	11%
Operários	10,3%
Desempregados	8,3%
Domésticos	1,9%
Liberais	1,8%
Reformados	1,7%
Trabalhadores Agrícolas	1,6%

Comerciantes	1%
Outros	0,3%

Quadro 7: Área profissional dos utilizadores da aplicação móvel do Novo Banco.

O quadro 7 demonstra que a maioria dos utilizadores da aplicação do Novo Banco trabalham na área dos serviços (17,6%), logo a seguir aparecem os que trabalham nos quadros superiores, os grandes empresários por exemplo, (17,5%). 15,2% dos utilizadores da app trabalham no setor administrativo; 11,7% são estudantes; 11% pertencem aos quadros médios e terciários e 10,3% são operários. Um valor interessante é a percentagem de desempregados (8,3%) que vê, frequentemente, as suas contas através da *app*. Estes que querem estar a par do dinheiro que têm e tentar controlá-lo ao máximo para que dure para as principais despesas, visto terem ficado sem trabalho. Números muito baixos pertencem aos domésticos (1,9%), liberais (1,8%), reformados (1,7%), trabalhadores agrícolas (1,6%) e comerciantes (1%), pois não são compradores assíduos de *smartphones* nem percebem muito como é que as suas funcionalidades – aplicações móveis – operam nem que benefícios trazem para as suas vidas.

Tipo de Cliente	Percentagem
Clientes novos no Banco	7%
Clientes base, utilizadores digitais	75%
Clientes base, novos utilizadores digitais	18%

Quadro 8: Tipo de cliente que é utilizador da aplicação móvel do Novo Banco.

Segundo o quadro 8, podemos perceber que $\frac{3}{4}$ dos utilizadores da aplicação do Novo Banco são clientes que já existiam desde o BES – clientes base – e que utilizam frequentemente os dispositivos móveis. 18% são também clientes desde essa altura mas que aprenderam muito recentemente a utilizar as tecnologias, como é o caso das aplicações móveis. O menor número (7%) corresponde a clientes novos do banco, estes que podem ainda não ter conhecimento sobre a *app* nem sobre as vantagens que esta traz para as suas vidas.